المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم
جامعة أم القرى
كلية التصاميم
قسم السكن وإدارة المنزل

الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

رسالة مقدمة إلى قسم السكن وإدارة المنزل ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير
في تخصص السكن وإدارة المنزل

إعداد الطالبة
نجوى بنت صلاح صليح اللحياني
تخصص السكن وإدارة المنزل
الرقم الجامعي ٤٣١٨٠٠٩٢

إشراف الدكتورة
هنادي محمد عمر قمرة
أستاذ مشارك السكن وإدارة المنزل
كلية التصاميم – جامعة أم القرى

١٤٣٦هـ - ٢٠١٥م

بسم الله الرحمن الرحيم

مستخلص البحث

عنوان البحث	الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية
اسم الباحثة	نجوى صلاح صليح اللحياني
اسم المشرفة	د. هنادي محمد عمر سراج قمرة، أستاذ مشارك السكن وإدارة المنزل
جهة البحث	قسم السكن وإدارة المنزل، كلية التصاميم، جامعة أم القرى
نوع البحث	رسالة ماجستير
سنة البحث	١٤٣٦هـ - ٢٠١٥م
عدد الصفحات	١٩٤
أبواب الرسالة	تتكون الرسالة من أربعة أبواب: الباب الأول (خطة البحث والدراسات السابقة)، الباب الثاني (الإطار النظري)، الباب الثالث (الدراسة الميدانية)، الباب الرابع (النتائج: تحليلها وتفسيرها)

هدف البحث إلى: التوصل إلى نوع العلاقة بين الوعي الاستهلاكي والرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، وقد اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم التطبيق على عينة قصدية بلغ عددها (٣٠٠) مستهلك.

وقد كانت أهم نتائج البحث ما يلي:

١- توجد علاقة ارتباطية طردية بين محاور استبيان الوعي الاستهلاكي ومحاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٧٦٤) وعند مستوى دلالة (٠.٠١).

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم وواجباتهم عند مستوى دلالة (٠.٠١) تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العمر، طبيعة العمل، الدخل الشهري).

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية عند مستوى دلالة (٠.٠١) تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العمر، طبيعة العمل، الدخل الشهري).

٤- وجد أن المستوى التعليمي من أكثر العوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي بنسبة ٦٩,٨%، يليه العمر بنسبة ٦٢,١%، تليه طبيعة العمل بنسبة ٥٧,٢%.

٥- وجد أن الدخل الشهري من أكثر العوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة ٧٧,١%، تليه طبيعة العمل بنسبة ٦٥,٤%، يليه المستوى التعليمي بنسبة ٦٠,١%.

وقد كانت أهم توصيات البحث ما يلي:

١- الاهتمام بتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته عن طريق وسائل الاعلام المختلفة والمؤسسات التعليمية والجهات المختصة وتوجيهه إلى الأسلوب الصحيح في عملية التسوق.

٢- توعية المؤسسات ومنظمات الأعمال بضرورة الإنصات الجيد للمستهلك، والعمل على إرضائه، وكسب ثقته، من خلال النظر إليه كشريك أساسي في تطوير منتجات المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الوعي الاستهلاكي، رضا المستهلك، العلامات التجارية.

توقيع الباحثة	توقيع المشرفة	توقيع العميد
نجوى صلاح اللحياني	هنادي محمد عمر قمرة	عبد المجيد محمود صبــاغ

Research Abstract

Research Title	Consumer awareness and its impact on satisfaction with the branded consumer goods
Researcher name	Najwa Salah Soliah Al-Lehyani
Supervisor name	Dr. Hanadi Mohammad Omar Siraj Gamrh, associate professor of Housing and Home Management
Research authority	Department of Housing and Home Management, College of Design, Umm Al-Qura University
Research Type	Master Thesis
Research Year	1436 AH – 2015 AD
Number of Pages	194
Sections of the thesis	The thesis consists of four sections: First section (research plan and previous studies), second section (theoretical framework),third section (field study) and fourth section (Results: analysis and interpretation)

The research aims at: Reaching the type of correlation between consumer awareness and satisfaction with the branded consumer goods. This research applied the descriptive analytical method and the application was made on a purposive sample where its number was (300) consumers.

The most important results of the research were as follows:

1- There is a positive correlation between consumer awareness axes and the questionnaire axes of satisfaction with the branded consumer goods as the correlation coefficient value reached (0.764) and at a level of significance of (0.01).
2- There are statistically significant differences between the average scores of the sample persons concerning their awareness of their rights and duties at a level of significance of (0.01) according to the study variables (sex, marital status, educational level, age, work nature, monthly income).
3- There are statistically significant differences between the average scores of the sample persons concerning satisfaction with the branded consumer goods at a level of significance of (0.01) according to the study variables (sex, marital status, educational level, age, work nature, monthly income).
4- It was found that the educational level is one of the most affecting factors on consumer awareness with a percentage of 69.8%, followed by the age factor with a percentage of 62.1% and then the work nature factor with a percentage of 57.2%.
5- It was found that the monthly income is one of the most affecting factors on satisfaction with the branded consumer goods with a percentage of 77.1%, followed by the work nature factor with a percentage of 65.4% and then educational level with a percentage of 60.1%.

The most important recommendations of the research were as follows:

1- Paying attention to increase consumers' awareness of their rights and duties through various mass-media, educational institutions and competent government authorities and directing them to the correct way in shopping process.
2- Educate institutions and business organizations need to listen to the consumer good, and work to please him, and gain confidence, by considering it as an essential partner in the development of enterprise products.

Keywords: consumer awareness, consumer satisfaction and brands.

Researcher signature	**Supervisor signature**	**Dean signature**
Najwa Salah Al-Lehyani	Hanadi Mohammad Omar Gamrh	Abdel-Meguid Mahmoud Sabbagh

شكر وتقدير

الحمد لله القائل ﴿لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ﴾ [إبراهيم: ٧]

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، الحمد لله على نعمه التي لا تعد ولا تحصى..

فلله الثناء الحسن، والشكر الجزيل من قبل ومن بعد..

يسرني من هذا المقام أن أتقدم بالشكر الجزيل لكلية التصاميم متمثلةً في **سعادة الدكتور الفاضل: عبد المجيد محمود صباغ، عميد الكلية**، فله مني جزيل الشكر وعظيم الامتنان.

كما أتقدم بالشكر الجزيل **لوكالة الدراسات العليا بالكلية** على جهودها المبذولة وتعاونها في مساندتنا، ودعمنا، متمثلةً في وكيلتها السابقة، **سعادة الدكتورة الفاضلة: منى يماني**، ووكيلة الدراسات العليا حالياً، **سعادة الدكتورة الفاضلة: سميرة العبدلي**، والشكر موصول لجميع منسوباتها.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل **لرئيسة قسم السكن وإدارة المترل**، صاحبة القلب الكبير، واليد الدافئة، **سعادة الدكتورة الفاضلة: إيمان عبيد الرفاعي**، لكِ من سماء قلبي غيمات من أمنياتٍ سعيدة.

والشكر موصول **لسعادة الدكتورة الفاضلة: أميرة أحمد باخيور** جزاها الله عنا خير الجزاء.

أساتذتي الكرام، أعضاء لجنة المناقشة والحكم، الذين تفضلوا بقراءة الرسالة؛ كي يسددوني، ويعينوني؛ ليبدو البحث في أبهى حل، **سعادة الدكتورة الفاضلة: منى حامد موسى**، أستاذ السكن وإدارة المترل المشارك بكلية التصاميم، **وسعادة الدكتورة الفاضلة: سميرة أحمد العبدلي**، أستاذ السكن وإدارة المترل المشارك بكلية التصاميم، لكما مني جزيل الشكر وعظيم الامتنان فجزاكم الله عني خير الجزاء.

أستاذتي الفاضلة سعادة الدكتورة: هنادي محمد عمر قمره، لكِ مني وافر الامتنان وجزيل الشكر والعرفان على ما بذلْتِهِ من جهد متفانٍ في خدمة البحث، شكراً لتوجيهاتك السديدة، شكراً ليدك السخيّة التي طالما ربتت على كتفي.

خيمة الحنان وغيمة المكان ، يا من علمتني أن الأشياء الجليلة لا تتم إلا بالصبر والعزيمة والإصرار، (**أمي الغالية**): يا من يعجز لساني عن شكرك، يا نهر الحب الذي لا ينضب، أطالَ اللهُ في عُمُرُكِ وألبسَكِ لِباسَ الصحةِ والعافية، وأكرمني بِبرِكِ ورضاكِ..

أمي الحبيبة: ثقي أن إحسانك الظن بي يُحتّم عليّ بذل المزيد من الجهد لأغدو جديرةً به!

أبي الغالي: شكراً من الأعماق، يا أجمل الأشياء في عيني، يا أجمل الأشياء في دنيا تطمئن إلى قربك، أسأل المولى أن يجعل الفردوس الأعلى مثواك، ويمطرك ببركات المغفرة..

زوجي الغالي عادل، قرة عيني نور وعدي: بكل الحب والعرفان أشكركم فقد كنتم لي خير معين طوال فترة إعدادي للرسالة بما أتحتموه لي من وقتكم وما تحملتموه من عناء انشغالي عنكم، ها نحن اليوم نقطف الثمار معاً، اعذروني إن قصرت وسامحوني إن أهملت، لا حرمني الله إياكم.

أخي الغالي رائد: لكَ مني كل الشكر والامتنان على ما أوليتني إياه من دعم ومساندة، فقد كان ليدك البيضاء الأثر الكبير في إنجاز هذه الرسالة، لكَ من سماء قلبي غيمات من أمنياتٍ سعيدة..

إخوتي الرائعين وأخواتي الجميلات: أشكركم وأشكر لكم دعواتكم الصادقة ومساندتكم لي طوال سنوات دراستي، لكم نهرٌ من الحب لا تحدده ضفاف.

الأستاذة الفاضلة: مها القحماني، شكراً جزيلاً ليدك السخية، وكلماتك الطيبة جوزيتِ عني كل خير..

صديقتي الغالية: أحلام السريحي، لا يفوتني هنا أن أتقدم بخالص شكري لكِ على ما أوْليتِني إياه من دعم ومسانده، فقد كان لوقفتك إلى جانبي أطيب الأثر، أتمنى لكِ مستقبلاً جميلاً يُشبِهُكِ.

صديقاتي الغاليات: فريال الحربي، خديجة الحارثي، ربا الفنيخ، نورة الهذلي، شكراً لكم على ما قدمتموه لي من عون ومساندة، تعلمنا معاً، واجتهدنا سوياً وسنصل إلى ما نريد – بإذن المولى –، بوركت خطواتنا، وجوزيتم عني خير الجزاء.

واسأل الله أن يجعل عملي هذا خالصاً لوجهه الكريم، فهو ولي ذلك، والقادر عليه.

الباحثة.

أولاً : فهرس الموضوعات

ثانياً : فهرس الجداول

ثالثاً : فهرس الأشكال والرسوم البيانية

الباب الأول

مدخل إلى البحث

الفصل الأول

خطة البحث

المقدمة

تعد الرغبات والحاجات الإنسانية هي نقطة البداية لدراسة سيكولوجية المُنتَــج والمستهلك، فالإنسان يحتاج إلى الطعام، والملبس، والمسكن؛ حتى يستطيع أن يواصل الحياة، وإلى جانب ذلك فإن الإنسان لديه الرغبة القوية ليؤثر ويتعلم ويحصل على الكثير من السلع والخدمات، ولا شك أن هذه الحاجات الإنسانية تتزايد مع ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة معدلات التقدم (نوفل، ٢٠٠٦: ٣٤).

وبزيادة الدخل وتقدم التكنولوجيا زادت السلع المتاحة للاستهلاك، وبمرور الوقت أصبح أمام المستهلك خيارات عديدة نتيجة التزايد المستمر في كميات ونوعيات تلك السلع المتاحة للاستهلاك، الأمر الذي يؤكد لنا ضرورة إلمام المستهلك بحقوقه وواجباته الاستهلاكية (الشعيبي، الملاح، ١٩٩٨: ٢).

وقد أشارت مؤسسة النقد العربي السعودي (٢٠١١) إلى أن الانخفاض في نسبة الودائع الادخارية بنسبة ٧,٨% كان بسبب العجز في الميزانية، والأنماط الاستهلاكية السائدة في المجتمع؛ نتيجة انخفاض مستوى الوعي الاستهلاكي لدى معظم الأسر.

الأمر الذي يستلزم أن يكون الأفراد على وعي بما هو هامٌ بالنسبة لهم، وأن تكون لــديهم القدرة على المفاضلة بين تلك السلع والخدمات، فلا بد أن يعرف المستهلك حقوقــه وواجباتــه؛ ليعرف ما له وما عليه، ويكون على قدر من الوعي والفهم والمسؤولية، بحيث يستطيع تخطيط استهلاكه، وإتباع أنسب الطرق في عمليات الشراء؛ كي يحصل على أفضل السلع بأقل تكــاليف ممكنة (نوفل، ٢٠٠٦: ١٢٧).

وقد أصبحت الأسواق – اليوم – مكاناً مفتوحاً لجميع المستثمرين في العالم، الشيء الــذي أدى إلى ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات؛ لزيادة حصتها السوقية، ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل هاجساً للمؤسسات، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها من خلال تقديم سلع وخدمات تحقق رضاه وولائــه للمؤسســة، خاصــةً وأن ثــورة تكنولوجيا الاتصالات مكنت العميل من المفاضلة بين مختلف السلع والخدمات حســب رغباتــه واختياراته (نور الدين، ٢٠٠٧: ١).

وأجمع كلٌ من محمــد والشــربيني (١٩٩٣: ٤)، والغــدير والســاعد (١٩٩٧: ٣)، وسعادي (٢٠٠٦: ٧) على أن المفهوم الحديث للتسويق يعد المستهلك نقطة البدايــة والنهايــة بالنسبة للنشاط التسويقي، ومن ثم فإنه يجب على المؤسسة أن تقوم بتخطيط وتنظــيم وتوجيــه ورقابة مواردها وأوجه نشاطها، بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف، وذلــك مــن خلال توفير السلع بالمواصفات، والكميات، وفي الأماكن، والأوقات، وبالأسعار، والشروط التي تناسب المستهلك، بما يضمن تحقيق الأرباح لها وبقاءها في السوق، كما أن ضــرورة تحقــق إشباع حاجات المستهلك ورغباته يعني أن النشاط التسويقي لا ينتهي بمجرد إتمام عملية البيــع، بل يمتد ليقدم الخدمات التالية للبيع، ومتابعة المستهلك؛ للتأكد من رضاه، وبذلك أصبح المستهلك مركز اهتمام المؤسسة، حيث أصبح لزاماً عليها أن تراعي بدقة حاجاته، وتوقعاتــه، ومعرفــة الخصائص التي يرغبها المستهلك في المنتج الذي سيحصل عليه.

وقد أصبح ضمان الجودة، وسلامة السلعة واحداً من حقوق المستهلك، وفي الوقت نفسه من أهم المهام التي تعمل أجهزة القياس في أنحاء العالم على تحقيقها، وأضحى اعتمــاد علامــات الجودة على السلع وسيلة عملية موثوقة؛ للتعريف، والإرشاد، والتوعية؛ لتوجيه المستهلكين إلى أهمية اقتناء السلع ذات الجودة، وأسلوباً للحد من حالات الفساد والغش المتعمد للمنتجات علــى اختلاف أنواعها، فالجودة هي معيار للتميز يجب تحقيقه وقياسه؛ وهي تتمثل في تقديم أفضل ما يمكن تقديمه من المؤسسة أو الشركة لعملائها؛ من أجل إرضائهم، وكسب ثقتهم، بالإضافة إلــى أن للجودة علاقة بتوقعات المستهلكين، من حيث الدقة، والإتقان، والخلو من العيــوب والغــش (بسيوني وآخرون، ٢٠٠٧: ٥).

ويحظى الرضا كمفهوم يرتبط بالاستهلاك بدرجة عالية من الأهمية من أطراف مختلفــة، فهو يمثل – بالنسبة للمستهلك – الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، من استهلاكه للسلع، والتعامــل مع الخدمات، ولذا فإن شعور المستهلك بالرضا يؤكد قدرته على اتخاذ القرار الســليم، ويجنبــه اتخاذ إجراءات تصحيحية لاتخاذه قراراً خاطئا، وبالنسبة للمؤسسة يعني قدرتها علــى الحفــاظ على المستهلك، وضمان ولائه لها، كما يعني بالنسبة لاقتصاد الدولة مقياساً لتحسين جودة الإنتاج المحلي (Oliver , 1997: 10).

ويحدد المستهلك توقعه عن أداء السلعة أو الخدمة عن طريق وضعه لحدود دنيا، وأخرى عليا لمنطقة القبول للأداء الفعلي للسلعة، وعليه يجب أن تكون الفجوة بين مستوى الأداء الفعلي ومستوى الأداء المتوقع للسلعة أو الخدمة صغيرة إلى أبعد ما يمكن (كوتلر وآخرون، ٢٠٠٢: ١٩٤).

وعلى الرغم من تأثر مستوى رضا المستهلك بدرجة كبيرة بمستوى إدراكه للجودة التي تتصف بها السلعة ، فهو يتأثر – أيضاً – بمجموعة من العناصر الأخرى كالسعر والخدمة: (Anderson et al, 1994:56) ، كما ينعكس مستوى الرضا على نفسية المستهلك، ومن ثم على سلوكه بدرجات متفاوتة من التأثير، يبدأ من تكوين اتجاه إيجابي نحو تفضيل السلعة، وزيادة درجة احتمال شراؤها في المستقبل إلى درجة الولاء للسلعة، وينبغي الإشارة هنا إلى أن الولاء للسلعة يتطلب ملاحظة المستهلك لمستوى جودة السلعة، وتعدد تجاربه الناجحة مع تلك السلعة لفترة من الزمن (Oliver , 1997: 408).

وقد أوضح جيل Jill (2003) في دراسته أن رضا المستهلك يعد من أهم العوامل المؤثرة في قطاع الأغذية الزراعية لطلب معايير جديدة لجودة الغذاء، وأن هناك علاقة طردية بين الجودة ورضا المستهلك من خلال بطاقات البيانات، أو الشهادات، وعلامات الجودة.

كما قد احتلت العلامات التجارية حيزاً كبيراً من اهتمام الشركات، والعملاء على حد سواء، وقد ازداد هذا الاهتمام مع ازدياد معدلات الإنفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك، وفي زمن العولمة، وانفتاح التجارة والأسواق بشكل غير مسبوق، يصبح من الطبيعي أن يصل الاهتمام بالعلامة التجارية إلى ذروته، حتى أن البعض يراه هوساً (مسعود، ٢٠١١: ١).

فالعلامة التجارية تساعد المستهلك بعدة طرق فهي تعطي المستهلك فكرة عن خصائص السلعة، وتؤكد أن شراء العلامة نفسها سيعطيه الخصائص نفسها في كل مرة يشتري فيها السلعة، كما تساعد المشترى للتمييز بين السلع، وتحديد السلعة التي تلبي حاجاته بشكل أفضل، وتستطيع العلامة – أيضاً – توجيه انتباه المستهلك نحو السلع الجديدة التي ربما تلبي حاجته بشكل أفضل، كما أن العلامة التجارية تُعد وسيلة الضمان – أيضاً – للمنتج والمستهلك في آن واحد، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها، عندما تحمل علامة موثوقاً بها، وللحيلولة دون ظهور

سلع متشابهة اتجه المنتجون إلى استخدام هذه العلامات؛ للتعريف بمنتجاتهم، والسعي إلى الإتقان في الصنع؛ للحفاظ على العملاء، واستمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين (الشيمي، ٢٠٠٩: ١).

وكثيراً ما أدى وجود اسم علامة تجارية معينة على منتج ما إلى مضاعفة سعره عدة مرات بالنسبة لمنتج آخر مماثل لا يحمل هذه العلامة، ويرجع ذلك إلى رغبة مشتري هذه القطعة (المعلّمة) لأن يصنف ضمن جماعة معينة طموحة، ولعل أوضح مثال على ذلك الملابس والإكسسوارات التي تحمل ماركات عالمية (الجريسي، ٢٠٠٦: ١٣٧)، وعادةً ما يكون المستهلك أقل حساسية لأسعار تلك المنتجات ذات العلامات التجارية، التي يرى أنها ذات جودة عالية، وتمتاز بخصائص مميزة لا تتوفر في المنتجات الأخرى، والعكس صحيح، أي أن المستهلك يكون أكثر حساسية لأسعار المنتجات التي يرى أنها ذات مستوى منخفض من الجودة (الفارس، ماخوس، ٢٠٠٦: ٤٩).

وقد أظهرت نتائج دراسة بالخيور (١٩٩٦) اهتمام الأسرة السعودية بالعلامة التجارية عند شراء الأجهزة والأدوات المنزلية في المرتبة الأولى، حيث بلغت نسبتهم (٨٠%) من أسر العينة، يليه اسم الشركة المنتجة بنسبة (٥٥%)، ثم الشكل بنسبة (٥١،٥%) وأخيراً السعر بنسبة (٣٩%).

وفي ظل تحول السوق إلى سوق المستهلك – السوق الغني بالعلامات التجارية المختلفة – التي يسعى أصحابها إلى جذب المستهلكين وكسب ولاءهم؛ ظهرت لنا أهمية قياس مستوى وعي المستهلك بحقوقه وواجباته، وقياس مستوى رضاه عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، بالإضافة إلى دراسة أثر هذا الوعي على الرضا عن هذه السلع.

مشكلة البحث:

اتفق الباحثون على ضرورة قياس رضا المستهلك كأحد المداخل الأساسية لتطوير الجودة وتحسينها للمنتجات الاستهلاكية، ولأن غياب الوعي الاستهلاكي؛ يضلل المستهلك، ويعيق تقييمه للإشباع الذي تحققه السلعة، بالإضافة إلى أن قصور بعض السلع عن أداء وظيفتها بشكل مثالي يصيب المستهلك بالإحباط وعدم الرضا، ظهرت لنا أهمية إجراء هذه الدراسة، حيث تتركز مشكلة البحث في الكشف عن نوع العلاقة بين وعي المستهلك بحقوقه

وواجباته ورضاه عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، ويمكننا تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

١- ما مستوى وعي المستهلك بحقوقه وواجباته، وما مستوى رضاه عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية؟

٢- ما العلاقة بين وعي المستهلك بحقوقه وواجباته ورضاه عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية؟

٣- ما هي أبرز جوانب رضا المستهلك في عملية استهلاك السلع ذات العلامات التجارية؟

أهمية البحث:

أ) الأهمية العلمية:

١- الاهتمام بدراسة الواقع، والعمل على تحليل مشكلاته؛ لإجراء عمليات التغيير والتطوير من خلال التعرف على حاجات الفرد، والمجتمع، بما يسهم في رفع مستوى المنتج الذي يحصل عليه (المستهلك)؛ مما يحقق حصوله على أعلى درجات الإشباع من السلع الاستهلاكية.

٢- تكوين ثقافة استهلاكية جيدة في مجتمع استهلاكي متغير، وفقاً للتطورات في الأسواق التجارية في عصر العولمة، فقد أصبح المجتمع السعودي مجتمعاً مستهلكاً حيث زاد مستوى الاستهلاك مقابل انخفاض مستوى الادخار.

٣- إثراء المكتبة العربية بنوعية جيدة من الدراسات النظرية، حيث يعد موضوع رضا المستهلك من الموضوعات الهامة، وذلك من خلال مساعدة المستهلك على مواجهة التحديات الاقتصادية التي تفرضها التغيرات العالمية الحالية، ومساعدة المؤسسات على الاستفادة من مزايا رضا عملائها عن سلعها الاستهلاكية ذات العلامات المميزة.

ب) الأهمية العملية:

١- بالنسبة للمستهلك:

- توعية المستهلك بأهمية تمسكه بحقوقه، ومعرفته لواجباته التي تضمن حصوله على أفضل السلع الاستهلاكية، مما يضمن حصوله على أقصى منفعة، وبأعلى جودة؛ مما يحقق حماية المستهلك ذاتياً.
- توضيح مفهوم السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، وإبراز ايجابياتها، وتجاوز سلبيات استهلاكها.

- الإسهام مع جهود المهتمين بموضوع رضا المستهلك، من خلال تقديم الاقتراحات والتوصيات الملائمة بهذا الشأن.

٢- بالنسبة للشركات والمؤسسات التجارية واقتصاد الدولة:

- تسليط الضوء على أهمية رضا المستهلك باعتبار أن رضاءه وولاءه الثروة الحقيقية التي يجب على المؤسسة كسبهما ثم الحفاظ عليهما، لأنهما السبيل الوحيد لبقائها وتطورها في السوق، وبالتالي تميزها وزيادة أرباحها.
- تحقيق نقاط الدعم للمؤسسات والشركات ذات العلامات التجارية، مما يعزز قطاع التجارة وبالتالي تحقيق النمو للاقتصاد الوطني.

أهداف البحث:

هدف هذا البحث إلى:

١- قياس مستوى الوعي الاستهلاكي من خلال التعرف على: (تمسك المستهلك بحقوقه، وعي المستهلك لواجباته).

٢- قياس رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

٣- التوصل إلى نوع العلاقة بين الوعي الاستهلاكي والرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

٤- الكشف عن التباين في المتغيرات الديموغرافية المؤثرة على الوعي الاستهلاكي (الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العمر، طبيعة العمل، الدخل الشهري).

٥- الكشف عن التباين في المتغيرات الديموغرافية المؤثرة على رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية (الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العمر، طبيعة العمل، الدخل الشهري).

٦- التعرف على العوامل المؤثرة في الوعي الاستهلاكي.

٧- التعرف على العوامل المؤثرة في رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

٨- التعرف على أولوية جوانب رضا المستهلك في عملية استهلاك السلع ذات العلامات التجارية (المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، القيمة المدركة، الجودة المدركة).

فروض البحث:

١- يتفاوت مستوى وعي المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم.

٢- يتفاوت مستوى رضا المستهلكين عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين محاور استبيان الوعي الاستهلاكي ومحاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في محاور استبيان الوعي الاستهلاكي (حقوق المستهلك، واجبات المستهلك) تبعاً لمتغيرات الدراسة: (الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العمر، طبيعة العمل، الدخل الشهري).

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في محاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية: (المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، القيمة المدركة، الجودة المدركة) تبعاً لمتغيرات الدراسة: (الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العمر، طبيعة العمل، الدخل الشهري).

٦- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي.

٧- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

٨- تختلف الأوزان النسبية لأولوية جوانب رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية: (المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، القيمة المدركة، الجودة المدركة).

مصطلحات البحث:

الوعي (Awareness):

مصطلح الوعي يدل على "معرفة الموضوع من قبل الشخص، والوعي إدراك الفرد لنفسه، وللبيئة المحيطة، وهو على درجات من الوضوح والتعقيد، يتضمن إدراك الفرد لنفسه، ولوظائفه الجسمية، والعقلية، وإدراكه لخصائص العالم الخارجي باعتباره عضواً فاعلاً في الجماعة، ويتحدد الوعي في أسلوب إدراك أعضاء مختلف الجماعات للواقع الاجتماعي القائم بما يشتمل عليه من علاقات، وما يرتبط به مشاعر، واتجاهات" (الحديدي، ٢٠٠٠: ١٢).

الوعي الاستهلاكي (Consumptive Awareness):

هو "معرفة المستهلكين باختيار، وشراء، واستخدام، وعناية بالسلع، والخدمات المتاحة والانتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة، مع تعويدهم على استثمار مواردهم بوعي وتعقل؛ للحصول على أفضل النتائج وتحقيق أكبر قدر من الأهداف" (بدير، ١٩٩٩: ١٠).

وقد عرفت مرسي (٢٠٠٦: ١٤) الوعي الاستهلاكي بأنه "الدلالة الكاملة على حسن اختيار، وشراء، وعناية بالسلع الاستهلاكية، والانتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة سواء الغذائية، أو الملبسية، أو الأجهزة المنزلية".

ويعرف خلف (٢٠٠٨: ١٣) الوعي الاستهلاكي بأنه: "معرفة الأسرة للتوليفة المثلى من السلع الاستهلاكية المختلفة اللازمة لحياتها المعيشية، من سلع غذائية، وملابس، وأحذية، وأجهزة كهربائية، وسكن؛ بما يؤدي إلى عدم وجود إسراف، أو نقص في هذه السلع".

وتعرفه الباحثة إجرائياً: على أنه إدراك الفرد لجميع حقوقه، وواجباته كمستهلك، الأمر الذي يكفل حصوله على الانتفاع بجميع السلع والخدمات الاستهلاكية إلى أقصى درجة ممكنة، ابتداءً من اختيارها، ثم شرائها واستخدامها.

السلع الاستهلاكية (Consumer goods):

هي "السلع التي تشبع الحاجات الإنسانية بطريقة مباشرة، كالغذاء، أو الملابس، أو الأجهزة، أو الأدوات" (نوفل، ٢٠٠٦: ٢٠).

العلامات التجارية (Brands):

هي "مجموعة من التوقعات، والارتباطات الذهنية التي تستدعى، أو تثار من تجربة المنتج، أو المنظمة" (Davis,2002:503).

كما عرفت المادة الأولى من النظام في وزارة التجارة والصناعة السعودية العلامات التجارية بأنها "الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، أو الإمضاءات، أو الكلمات، أو الحروف، أو الأرقام، أو الرسوم، أو الرموز، أو الأختام، أو النقوش البارزة، أو أي إشارة أخرى، أو أي

منها، وتكون قابلة للإدراك بالنظر، وصالحة لتمييز منتجات صناعية، أو تجارية، أو حرفية، أو زراعية، أو مشروع استغلال للغابات، أو ثروة طبيعية، أو للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بداعي صنعه، أو انتقائه، أو اختراعه، أو الاتجار به، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات" (http://mci.gov.sa/services/tm.asp).

وتعرفها الباحثة إجرائياً: بأنها عبارة عن اسم مدرك ومميز، أو صورة مدركة ترتبط بمنتَج ما، وتعمل على تمييزه.

السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية (Consumer Goods Brands):

تعرفها الباحثة إجرائياً: بأنها السلع التي يشتريها الفرد؛ ليستخدمها في إشباع حاجاته، أو حاجات أسرته، وتتمثل في جميع مستلزمات المعيشة الغذائية، والملبسية، والإكسسوارات، والأجهزة الكهربائية، والمكملات المنزلية، وتحمل أسماء، أو صور، أو أشكال، أو نقوش مدركة تعمل على تمييزها.

رضا المستهلك (Consumer satisfaction):

هو "حالة الشعور بالسعادة، والاستحسان التي تتولد لدى الفرد، الناجمة عن مقارنته للأداء الفعلي المدرك للسلعة بتوقعاته المسبقة لشراء واستهلاك تلك السلعة" (Oliver, 1997: 13).

ويعرف الرضا على أنه: "حالة يتم فيها مقابلة احتياجات، ورغبات، وتوقعات العميل، أو التفوق عليها؛ مما يؤدي إلى إعادة الشراء من قبل العميل للمنتج نفسه" (علي، ٢٠٠١: ٩٢).

كما تعرفه الألفي (٢٠٠٢: ٣٩) على أنه: "رد فعل عاطفي؛ نتيجة لتقييم الخدمة، أو المنتج، وهو شعور ينشأ عندما يقارن العميل توقعاته مع الأداء الفعلي للسلعة، أو الخدمة".

وتعرفه الباحثة إجرائياً: بأنه الانطباع الإيجابي الذي يتولد لدى المستهلك؛ نتيجة استهلاكه لسلعة ما وحصوله على الإشباع من خلالها، ويشمل الرضا عن شكلها، أدائها، جودتها، سعرها، وخدماتها.

الفصل الثاني

البحوث والدراسات السابقة

البحوث والدراسات السابقة

تمهيد:

هدف هذا البحث إلى: التوصل إلى نوع العلاقة بين الوعي الاستهلاكي ورضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

ويتناول هذا الفصل عرض لبعض البحوث والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، والتعرف على أهدافها، وأهم النتائج التي توصلت إليها ثم التعليق عليها، وقد روعي في استعراضها تتابعها الزمني من الأقدم إلى الأحدث، وتم تقسيمها على ثلاث محاور كالتالي:

- **المحور الأول:** الدراسات المرتبطة بالاستهلاك والوعي الاستهلاكي.
- **المحور الثاني:** الدراسات المرتبطة بالسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.
- **المحور الثالث:** الدراسات المرتبطة برضا المستهلك.

أولاً: الدراسات المتعلقة بالاستهلاك والوعي الاستهلاكي:

١) عنوان البحث	**" أبعاد ومجالات حماية المستهلك من منظور المستهلك "**
سنة البحث	١٩٩٦
اسم الباحث	د. أحمد أحمد عبد الله اللحلح وَ د. أمينة مصيلحي فرحات سحبل
نوع البحث	بحث منشور
هدف البحث	تحديد الأسباب التي تؤدي إلى ضعف مستوى الحماية للمستهلك، وتحديد مجالات وأبعاد الحماية التي يجب التركيز عليها وفق الأولويات التي يراها المستهلك.
منهج وعينة وأداة البحث	اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، وتكونت العينة من ٥٠٠ مستهلك من سكان محافظة المنوفية من الذكور والإناث.
أهم النتائج	١- إن من أهم أسباب ضعف مستوى الحماية التي ترجع للحكومة هو قصور الرقابة على تطبيق القواعد، وعدم وجود توعية كافية من جانب أجهزة الاعلام بالإضافة إلى عدم الاهتمام بالتسعير. ٢- إن من أهم أسباب ضعف مستوى الحماية التي ترجع إلى المنتجين والموزعين هو: التنافس غير الشريف وغير المشروع، والرغبة في الحصول على أعلى ربح ممكن بالإضافة إلى الإحساس بسلبية المستهلك. ٣- إن من أهم أسباب ضعف مستوى الحماية التي ترجع للمستهلك هو: التسامح بصفة سائدة في المجتمع المصري وتقصير المستهلك في المطالبة بحقوقه، بالإضافة إلى قبوله لأي مستوى منخفض من الجودة؛ نظراً لانخفاض الدخل. ٤- تم تحديد مجالات الحماية التي يجب التركيز عليها في مجال جودة السلع والخدمات، مجال الإعلان، الأسعار، كتابة البيانات على السلع، ومجال خدمات الصيانة والضمان.

٢) عنوان البحث	**"دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك"**
سنة البحث	١٩٩٨
اسم الباحث	عبد العزيز بن محمد الشعيبي و جلال عبد الفتاح الملاح
نوع البحث	بحث منشور
هدف البحث	دراسة وتحليل العلاقة بين الوعي الاستهلاكي وحماية المستهلك في مدينة الاحساء.
منهج وعينة وأداة البحث	اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي وتم إعداد استمارة استبيان أعدت خصيصاً لها، وتم استيفاؤها من عينة عشوائية من المنطقة.
أهم النتائج	١- وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين الوعي الاستهلاكي، وكل من مستوى الدخل ومستوى التعليم لرب الأسرة. ٢- يرى: ٨,٥ من أفراد العينة أن حماية المستهلك تقع على عاتق المستهلك نفسه بالدرجة الأولى، بينما يرى ٥١,٥% من أفراد العينة أن حماية المستهلك هي مسؤولية الحكومة من خلال ما تضعه من قوانين، في حين يرى: ٣٩,٥% منهم على أن حماية المستهلك مسؤولية مشتركة بين الحكومة والمواطن.

٣) عنوان البحث	**"حماية المستهلك ودورها في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري"**
سنة البحث	٢٠٠١
اسم الباحث	طارق الخير
نوع البحث	بحث منشور
هدف البحث	التعرف على واقع حماية المستهلك في سوريا من خلال التعرف على طبيعة حقوق المستهلك ومستوى تحققها، والاطلاع على واقع أدوار الجهات المعنية، والوسائل التي تستخدمها لحماية المستهلك.
منهج وعينة وأداة البحث	اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي وقد جمعت البيانات من خلال المقابلات والزيارات الميدانية وأسئلة الاستبيان المرسلة إلى ٥٠٠ مستهلك.
أهم النتائج	١- ضعف الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك السوري. ٢- عدم فعالية الرقابة الحكومية على السوق الاستهلاكية السورية. ٣- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الوعي الاستهلاكي حسب متغير الجنس ومتغير المستوى التعليمي.

٤) عنوان البحث	**"تقييم انعكاسات تطبيق أنظمة الجودة العالمية على اتجاهات الاستهلاك الأسري"**
سنة البحث	٢٠٠٣
اسم الباحث	نجلاء سيد حسين محمد
نوع البحث	رسالة دكتوراه
هدف البحث	١- التعرف على انعكاسات تطبيق أنظمة الجودة العالمية على اتجاهات الاستهلاك الأسري. ٢- التعرف على العلاقة الارتباطية بين درجة التوقع القبلي والإدراك البعدي لدى المستهلكين للسلع المعمرة المنتجة من إحدى الشركات الحاصلة على إحدى شهادات الجودة العالمية.
منهج وعينة وأداة البحث	اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينته من ١٢٠ ربة أسرة من مستويات اجتماعية، واقتصادية مختلفة ، وقد استخدم الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.
أهم النتائج	١- وجود فروق دالة إحصائياً في مستوى الوعي الاستهلاكي لجودة الأجهزة المنزلية المعمرة لدى عينة من ربات الأسر تبعاً لاختلاف مقاييس ومواصفات الجودة لصالح المستوى المتوسط. ٢- عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين درجة التوقع القبلي ، وبين الإدراك البعدي لمعايير الجودة لدى المستهلكين للأجهزة المنزلية المعمرة ، لشركات حاصلة على شهادة الجودة العالمية.

٥) عنوان البحث	" العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤدية إلى فائض الاستهلاك للأسرة السعودية "
سنة البحث	٢٠٠٤
اسم الباحث	هالة نهاد رشيد صقر
نوع البحث	رسالة ماجستير
هدف البحث	١- تحديد العوامل الديموغرافية المؤدية إلى السلوك الهدري الاستهلاكي. ٢- تحديد الظروف المحلية، والاقليمية، والعالمية التي ساعدت على بلورة القيم الاستهلاكية، وانتشار السلوك الاستهلاكي الهدري في المجتمع السعودي. ٣- تحديد دور الانفتاح والاتصال بالعالم على السلوك الاستهلاكي الهدري في المجتمع السعودي.
منهج وعينة وأداة البحث	اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبيان بالإضافة إلى المقابلات المفتوحة كأداة لجمع البيانات، وبلغ حجم عينة البحث ٢٢٢ أسرة سعودية من سكان مدينة جدة.
أهم النتائج	١- وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى الدخل، ومستوى التعليم وارتفاع سلوك الاستهلاك الهدري. ٢- أن الانفتاح الإعلامي، والفضائيات، وشبكة الانترنت، والانفتاح الاقتصادي من أقوى العوامل التي أدت إلى انتشار ثقافة الاستهلاك، كما أن للإعلان أثر كبير على السلوك الاستهلاكي وأن أكثر فئات المجتمع تأثراً به هم النساء والأطفال. ٣- أن نوع المستهلك له أثر في عملية تعميم ظاهرة الاستهلاك، إذ أن المرأة هي أكثر أفراد الأسرة ميلاً للاستهلاك، يليها الأولاد الصغار، ثم البنات الكبار، بينما يظل الرجل هو صاحب القرار في تنظيم وترشيد عملية الاستهلاك. ٤- أن الشريحة الاجتماعية من أكبر العوامل أثراً على تعميم نمط الاستهلاك الهدري على المستوى الأسري، فأكثر شرائح المجتمع استهلاكاً حسب رأي أفراد العينة هم كبار موظفي الدولة، والأثرياء، والتجار، ومن ثم موظفو الدولة والمديرون في القطاع الخاص، والمعلمون، وأخيراً العمال، وصغار الموظفين. ٥- أن الفرد السعودي ينظر لمجتمعه على أنه مجتمع استهلاكي تسوده المبالغة في الإنفاق، وشراء السلع غير الضرورية، الناتج عن المظهرية، والمحاكاة.

٦) عنوان البحث	**" العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية في الضفة الغربية "**
سنة البحث	٢٠٠٥
اسم الباحث	مفيد الشامي ويوسف غنيم
نوع البحث	بحث منشور
هدف البحث	قياس العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية في الضفة الغربية.
منهج وعينة وأداة البحث	اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات من عينة عشوائية تكونت من (١٠٠) فرد من مختلف محافظات الضفة الفلسطينية، تمت مقابلتهم في يوم واحد للوصول إلى نتائج الدراسة.
أهم النتائج	١- أن نسبة ٩٦% من أفراد العينة يلحظون الإرشادات المضمنة لاستخدام السلعة وهذا يؤكد أن هناك معلومات تقدم للمستهلك على شكل إرشادات لاستخدام السلعة، وهذا حق من حقوق المستهلك. ٢- جميع أفراد العينة يمكنهم التعرف على عيوب السلع بعدة طرق، وبلغت نسبة ٦٤% منهم أفادوا بأن معرفتهم تتم بواسطة انتهاء تاريخ الصلاحية، وهذا يؤكد فعالية هذه الطريقة في كشف العيوب ، رغم هذا كله نجد أن نسبة ٣٤% من أفراد العينة اكتشفوا في مشترياتهم سلعاً مخالفة. ٣- ٨% من أفراد العينة يستعملون السلع حتى إن وجدوا بها عيوباً و٤% منهم أرجعوا سبب هذا الشراء والاستعمال يرجع إلى أسعارها المنخفضة، وهذا يؤكد جهلهم التام بخطورة استعمال هذه السلع المخالفة. ٤- ٨٠ %من أفراد العينة لا يحصلون على ضمان وخدمة ما بعد البيع، و٢٠% فقط منهم يحصلون على هذا الحق.

٧) عنوان البحث	**" قياس مدى إطلاع المستهلكين على بطاقة المعلومات الموجودة علي السلع الغذائية "**
سنة البحث	٢٠٠٥
اسم الباحث	لينا عبد الرحمن الشلهوب
نوع البحث	رسالة ماجستير
هدف البحث	الكشف عن مدى قدرة المستهلك السعودي على فهم المعلومات الموجودة على السلع الغذائية (بطاقة التبيين)، وعلى أي أساس يتم اختياره للمنتج الغذائي من بين العديد من المنتجات.
منهج وعينة وأداة البحث	اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدمت أداة الاستبيان الموزع على عينة مكونة من ٥٠٠ مستهلك للسلع الغذائية من الذكور والإناث السعوديين بمدينة جدة.
أهم النتائج	١- وجود علاقة ارتباطية طردية بين إدراك المستهلك لأهمية البيانات الموجودة على السلع الغذائية، وبين عمر المستهلك، ومستوى تعليمه، ودخله الشهري. ٢- وجود علاقة ارتباطية طردية بين الدخل الشهري للمستهلك، وبين سلوكه الشرائي. ٣- وجود بعض المعوقات فيما يخص البيانات الموجودة على السلع الغذائية، وتؤثر سلباً على فهم وإدراك المستهلك لأهمية هذه البيانات وتتمثل في: أ- عدم الاهتمام بترجمة البيانات إلى اللغة العربية. ب- صعوبة تحويل الأوزان.

٨) عنوان البحث	**" علاقة الوعي الاستهلاكي ببعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للأسر الريفية والدور الحالي والمأمول للإرشاد الاستهلاكي بقريتي أبيس الثانية وخورشيد القبلية بمحافظة الإسكندرية "**
سنة البحث	٢٠١٠
اسم الباحث	جابر أحمد بسيوني شحاته و سوزان إبراهيم السيد محمد الشربتلي
نوع البحث	بحث منشور
هدف البحث	دراسة علاقة الوعي الاستهلاكي ببعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للأسر الريفية والدور الحالي والمأمول للإرشاد الاستهلاكي بقريتي أبيس الثانية وخورشيد القبلية بمحافظة الإسكندرية.
منهج وعينة وأداة البحث	اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي وتمثلت عينة البحث في جميع الأسر الريفية بقريتي أبيس الثانية وخورشيد القبلية والبالغ عددهم ٩٠٠ أسرة ريفية وذلك بواقع ٦٠٠ و ٣٠٠ أسرة ريفية في القريتين على الترتيب، وقد اختيرت عينة عشوائية بلغ عددها ١٥٠ أسرة ريفية يمثلها رب الأسرة بواقع ٩٠ و ٦٠ أسرة ريفية لكلا القريتين على الترتيب، وقد اعتمد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات البحثية من أرباب الأسر الريفية.
أهم النتائج	١- أن حوالي: ٦٧% من الأسر الريفية مرتفعة الدخل والأسر صغيرة العدد يميزون السلع ذات الجودة ، وأن حوالي ٥٨% من أرباب الأسر الجامعيين لا يشترون سلعاً فاسدة، أو مغشوشة، وأن: ٧٢% من الأسر الريفية التي تحصل على معلوماتها من مصادر متنوعة ومتعددة، ينظرون إلى تاريخ الإنتاج ، وانتهاء الصلاحية. ٢- وجود علاقة ارتباط طردي بين كل من الدخل الشهري، والحالة التعليمية لأرباب الأسر الريفية، وعدد مصادر معلومات الأسر الريفية وعدد أفرادها، ودرجة تفضيل الجودة للسلع الاستهلاكية الغذائية المعمرة، ونصف المعمرة.

٩) عنوان البحث	**" دور الإعلام في حماية المستهلك بمدينة الرياض " (دراسة تطبيقية على مرتادي أسواق مدينة الرياض).**
سنة البحث	٢٠١٠
اسم الباحث	د. نايف بن ثنيان آل سعود
نوع البحث	بحث منشور
هدف البحث	هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلام في حماية المستهلك بمدينة الرياض، إضافة إلى تحديد أثر الحماية، وحقوق وواجبات الإعلام على المستهلك، لدى عينة الدراسة، إضافة إلى أثر الجنس، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، بالنسبة لمحاور الدراسة.
منهج وعينة وأداة البحث	استخدم هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي ، وأجري على عينة قوامها (٤٠٠) مستهلك، من مرتادي الأسواق بمدينة الرياض تم اختيارهم بطريقة عشوائية ، كما استخدم أداة الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات.
أهم النتائج	١- وجود فروق دالة إحصائياً لحماية المستهلك ودور الإعلام في حماية المستهلك، تبعاً لمتغير الجنس وكانت لصالح الإناث، ولصالح الذكور في محور حقوق المستهلك. ٢- وجود فروق دالة إحصائياً لواجبات المستهلك، تبعاً لمتغير المؤهل العلمي وذلك لصالح الجامعيين. ٣- وجود فروق دالة إحصائياً لمحور حماية المستهلك لصالح الدخل الشهري للحاصلين على أقل من ٣٠٠٠ ريال. ٤- وجود فروق دالة إحصائياً لمحور حقوق وواجبات المستهلك، لصالح الدخل الذي يتراوح ما بين من ٣٠٠٠-٦٠٠٠ ريال.

١٠) عنوان البحث	**"العوامل المؤثرة في سلوك الاستهلاك لدى الشباب في المجتمع السعودي" (دراسة على طلاب المرحلة الجامعية بجامعة الملك عبد العزيز).**
سنة البحث	٢٠١١
اسم الباحث	د.عبيد بن علي آل مظف
نوع البحث	بحث منشور
هدف البحث	هدفت الدراسة إلى تحديد أبرز العوامل المؤثرة في سلوك الاستهلاك لدى فئة الشباب في المجتمع السعودي.
منهج وعينة وأداة البحث	استخدم المنهج الوصفي التحليلي وأجري على عينة من (٣٩٦) طالب، وطالبة بمرحلة البكالوريوس، من جامعة الملك عبد العزيز، واستخدم أداة الاستبيان للوصول إلى النتائج.
أهم النتائج	١- تحتل عوامل جودة السلعة، والحاجة إليها، وسعرها، وما تضيفه إلى الشخصية من تميز، الدرجة الأولى من حيث الأهمية، يليها اسم الشركة المنتجة، والآثار السلبية للسلعة على البيئة، ورأي أفراد الأسرة والأصدقاء، يليها عوامل مسايرة الموضة، وحجم الدعاية والإعلان. ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في محددات قرارات الشراء التالية: (سعر السلعة، ما تضيفه السلعة من تميز للشخصية، اسم الماركة، رأي الأصدقاء في السلعة، مسايرة الموضة)، تبعاً للمتغيرات (الجنس، العمر، الطبقة الاجتماعية). ٣- توجد علاقة إيجابية طردية بين متغير الطبقة الاجتماعية و كل من محددات قرارات الشراء التالية: (جودة السلعة، ما تضيفه السلعة من تميز للشخصية، اسم الماركة، رأي الأصدقاء في السلعة، مسايرة الموضة). ٤- توجد علاقة سلبية بين متغير: (الطبقة الاجتماعية) ومحدد الشراء (سعر السلعة).

التعليق على الدراسات المرتبطة بالاستهلاك والوعي الاستهلاكي:

أولاً: من حيث الأهداف:

هدفت دراسة كلاً من: (اللحلح وسحبل، ١٩٩٦) و (الشعيبي والملاح ، ١٩٩٨) و (الخير، ٢٠٠١) إلى تحليل واقع حماية المستهلك من جهة، ودراسة أثر الوعي الاستهلاكي في تحقيق حماية المستهلك من جهة أخرى، وذلك من خلال تحديد مجالات وأبعاد حماية المستهلك، وتحديد أهم أسباب ضعف الحماية، وقياس مستوى الوعي الاستهلاكي لدى عينة من المستهلكين، في حين هدفت دراسة: (آل سعود، ٢٠١٠) إلى التعرف على دور الإعلام في توعية المستهلك بحقوقه، وواجباته، وتحقيق حمايته، بينما هدفت دراسة: (الشلهوب، ٢٠٠٥) إلى الكشف عن مدى استيعاب المستهلك للبيانات المرفقة بالسلع الغذائية، في حين كان هدف دراسة: (صقر، ٢٠٠٤) تحديد العوامل الديموغرافية المؤدية إلى السلوك الاستهلاكي الهدري، أما دراسة: (آل مظف، ٢٠١١) فقد هدفت إلى تحديد أبرز العوامل المؤثرة في سلوك الاستهلاك لدى فئة الشباب في المجتمع السعودي، بينما هدفت دراسة: (محمد، ٢٠٠٣) إلى التعرف على انعكاسات تطبيق أنظمة الجودة على اتجاهات الاستهلاك الأسري، في حين هدفت دراسة: (الشامي وغنيم، ٢٠٠٥) إلى قياس العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك نحو السلع المخالفة للمواصفات والمقاييس.

ثانياً: من حيث المنهج، والعينة، والأدوات المستخدمة:

استخدمت جميع الدراسات السابقة في مجال الاستهلاك والوعي الاستهلاكي المنهج الوصفي التحليلي، كما أن معظمها استخدم أداة الاستبيان الموزع على عينات من الذكور والإناث في مجتمعات الدراسة، عدا دراسة: (الشامي وغنيم، ٢٠٠٥) التي استخدمت أسلوب المقابلة مع مجتمعات الدراسة كأداة لجمع البيانات ، بينما جمعت دراسة: (صقر، ٢٠٠٤) بين أداة الاستبيان والمقابلات المفتوحة مع عينة الدراسة للوصول إلى النتائج.

ثالثاً: من حيث النتائج:

تشير جميع الدراسات في مجال الاستهلاك والوعي الاستهلاكي إلى أهمية الوعي الاستهلاكي وتأكيد دوره في تحقيق حماية المستهلك وقد توصلت دراسة: (اللحلح وسحبل، ١٩٩٦) إلى أن مجالات الحماية التي يجب التركيز عليها في مجال جودة السلع والخدمات هي: مجال الاعلان، الأسعار، كتابة البيانات، خدمات الصيانة والضمان، وقد أكدت دراسة كلٌ من: (الخير، ٢٠٠١) و (الشامي وغنيم، ٢٠٠٥) وجود قلق لدى المستهلك؛ جراء ضعف مراعاة المؤسسات التسويقية لحقوقه ورغباته وعدم رضاه عن حالة الرقابة في السوق، بينما توصلت دراسة كلٌ من: (الشعيبي والملاح، ١٩٩٨) و (محمد، ٢٠٠٣) و (الشلهوب، ٢٠٠٥) و(آل مظف، ٢٠١١) إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الوعي الاستهلاكي، وكل من: مستوى التعليم، العمر، ومستوى الدخل، بينما أكدت دراسة: (آل سعود، ٢٠١٠) على دور الإعلام في حماية المستهلك وتوعيته بحقوقه وواجباته الاستهلاكية.

في حين توصلت دراسة: (الشامي وغنيم ، ٢٠٠٥) إلى أن نسبة: ٩٦% من أفراد العينة يلاحظون الإرشادات المضمنة لاستخدام السلعة، وأن نسبة: ٨% من أفراد العينة يستعملون السلع، حتى إن وجدوا بها عيوباً؛ وقد أرجعوا سبب هذا الشراء والاستعمال يرجع إلى أسعارها المنخفضة، وهذا يؤكد جهلهم التام بخطورة استعمال هذه السلع المخالفة، بينما أكدت دراسة: (صقر، ٢٠٠٤) وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى الدخل، ومستوى التعليم وارتفاع سلوك الاستهلاك الهدري في المجتمع السعودي، وأن الشريحة الاجتماعية من أكبر العوامل أثراً على تعميم نمط الاستهلاك الهدري.

رابعاً: من حيث مدى الاستفادة من هذه الدراسات في الدراسة الحالية:

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في مجال الاستهلاك والوعي الاستهلاكي في الدراسة الحالية، من حيث بناء خطة البحث، وكتابة الاطار النظري، والتعليق على نتائج البحث.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالسلع ذات العلامات التجارية:

١) عنوان البحث	"The Effects of brand Name and country Name on Consumer E valuation of Fashion products" " **تأثير اسم العلامة التجارية واسم الدولة على تقييم المستهلك لمنتجات الملابس** "
سنة البحث	١٩٩٦
اسم الباحث	Tracey Elizabeth
نوع البحث	بحث منشور
هدف البحث	تحديد مدى ما تحدثه العلامة التجارية واسم الدولة من تأثير على تقييم المستهلك في شرائه لمنتجات الملابس.
منهج وعينة وأداة البحث	استخدم هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدم أداة الاستبيان المرسل إلى عينة من المستهلكين للملابس ذات العلامات التجارية.
أهم النتائج	١- أن العلامة التجارية قاعدة أساسية في شراء الملابس، ولذلك فإن إدراك اسم العلامة قد يكون له أهمية كبرى لدى المستهلك، حيث أنه من السمات الذاتية المميزة للمنتج. ٢- أن اسم العلامة والدولة له تأثير كبير في اتخاذ قرار الشراء.

٢) عنوان البحث	**Brand trust in The context of consumer loyalty** "" " **الثقة بالعلامة التجارية في سياق ولاء المستهلك** "
سنة البحث	٢٠٠١
اسم الباحث	Ballester&Aleman
نوع البحث	بحث منشور
هدف البحث	فهم و قياس فكرة الثقة بالعلامة التجارية، وتحليل أثرها على ولاء المستهلك، وقد تمت الدراسة على منتجات العناية بالأطفال؛ نظراً للمخاطر المحتملة نتيجة اتخاذ قرار خاطئ باختيار علامة تجارية ما.
منهج وعينة وأداة البحث	استخدم هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم جمع البيانات من عينة مكونة من (١٧٣) ربة منزل عن طريق أداة الاستبيان.
نتائج البحث	١- تزداد درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية بازدياد ثقته بها، وأنه كلما ازداد ارتباط المستهلك بصنف المنتج؛ يزداد أثر ثقته بالعلامة التجارية على ولاءه لها. ٢- كلما ازداد ولاء المستهلك للعلامة التجارية كلما كان مستعدًا لدفع سعر أعلى لقاءها مقارنةً مع علامات تجارية أخرى.

٣) عنوان البحث	**"تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية على سلوك المرأة السعودية – دراسة مقارنة بين العلامات التجارية الوطنية والأجنبية بمدينة جدة – "**
سنة البحث	٢٠٠٢
اسم الباحث	آمال حسن عماشه
نوع البحث	رسالة ماجستير
هدف البحث	التعرف على تأثير العلامة التجارية على سلوك المرأة السعودية، ودراسة العلاقة القائمة بين تذكر وشهرة العلامة التجارية على تفضيلها والحرص على شراءها لدى المستهلكات، مع تحديد أسباب تفضيلهن للعلامة وكذلك درجات تفضيلهن لها تبعاً لقدرتهن على تمييز هوية العلامة وطنية أم أجنبية وذلك لبعض السلع الغذائية (الزيوت، الأجبان، الشاي).
منهج وعينة وأداة البحث	اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة البحث من: ٣٩٠ سيدة سعودية عاملة في القطاعات الحكومية التعليمية بمدينة جدة ، وقد استخدم أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات.
أهم النتائج	١- أن العوامل التسويقية باختلاف ترتيبها لازالت تمثل أهم وأكثر الأسباب تكراراً لتفضيل المستهلكات للعلامات التجارية، كما يعد عامل التوزيع من أكثر الأسباب التسويقية لتفضيل المستهلكات للعلامة التجارية. ٢- وجود ارتباط إيجابي بين تذكر، وشهرة العلامة التجارية المميزة للسلع الغذائية، والحرص على شرائها، وتفضيلها. ٣- أن المستهلكات القادرات على تمييز هوية العلامات التجارية تكون درجات تفضيلهن أعلى من المستهلكات غير القدرات على تمييزها، كما أن جودة العلامات من أهم أسباب التفضيل تليها عاداتهن الشرائية، و يليها عامل التوزيع، ويأتي السعر في المرتبة الأخيرة من أسباب التفضيل، إذ أنهن لا يولينه اهتماماً كبيراً، كما أن شهرة العلامة من الأمور التي تستحوذ على اهتمام المستهلكات في تفضيلهن لها. ٤- على الرغم من أن سبب التفضيل كون العلامة من العلامات الوطنية، هو الأكثر تكراراً من كونها أجنبية، إلا أن واقع الاختيار الفعلي للمستهلكات كان خلاف ذلك حيث كانت العلامات الأجنبية للأجبان، والشاي متقدمة على العلامات الوطنية، أما بالنسبة للزيوت فقد تقدمت العلامات الوطنية ويرجع ذلك إلى طبيعة السلعة نفسها.

٤) عنوان البحث	" **The importance of brand equity to customer loyalty** " " **أهمية العلامة التجارية في حقوق ملكية ولاء العملاء** "
سنة البحث	٢٠٠٤
اسم الباحث	Taylor et al
نوع البحث	بحث منشور
هدف البحث	تقييم الأهمية النسبية لعدد من العوامل التي تؤثر على الولاء مثل: الرضا، القيمة المدركة، مقاومة التغيير، المنافع العاطفية للعلامة التجارية و الثقة بها.
منهج وعينة وأداة البحث	استخدم هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان المرسل إلى: ٤٥٧ منظمة أميركية، قامت بتقييم العلامات التجارية للتجهيزات الصناعية التي تقوم بشرائها.
أهم النتائج	١- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابيًا بالرضا عنها كما يرتبط إيجابيًا بقيمتها المدركة. ٢- يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابيًا بمقاومة التحول عنها، ويرتبط إيجابيا بالمنافع العاطفية لها، والثقة بها.

٥) عنوان البحث	" **دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة** "
سنة البحث	٢٠٠٥
اسم الباحث	محمد صالح الخضر
نوع البحث	رسالة ماجستير
هدف البحث	تحديد العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية.
منهج وعينة وأداة البحث	اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع البحث من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة الواقعة في نطاق محافظة القاهرة الكبرى وهي: جامعة القاهرة، وجامعة عين شمس، وجامعة حلوان، وجامعة الأزهر، وجامعة مصر الدولية، وجامعة أكتوبر للعلوم الحديثة، وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، وجامعة ٦ أكتوبر، وتمثلت العينة في: ٣٨١ مفردة من الذكور والإناث من طلاب هذه الجامعات تتراوح أعمارهم بين ١٧ و٣٥ سنة، وقد استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
أهم النتائج	١- تأثير المنافع الوظيفية، والعاطفية، والرمزية، للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية. ٢- تأثير القيمة المدركة والجودة المدركة للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية. ٣- تأثر الولاء – أيضاً – بالصورة الذهنية المدركة للمتجر، والخدمة والمعاملة المدركة لموظفي المتجر.

٦) **عنوان البحث**	**"The Effect of Obtaining Ones Preferred Service Brand on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty "** **" تأثير الاختيار المفضل لخدمة العلامة التجارية وعلاقته برضا المستهلك وولاؤه للعلامة التجارية "**
سنة البحث	٢٠٠٧
اسم الباحث	Paswan et al
نوع البحث	بحث منشور
هدف البحث	التعرف على أثر اختيار العلامة التجارية وتبنيها، وعلاقته بالرضا والولاء.
منهج وعينة وأداة البحث	استخدم هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم جمع البيانات من خلال عينة من المستهلكين عن طريق أداة الاستبيان.
أهم النتائج	أن العلامة التي تتمتع برضا الزبائن هي التي تتمتع بمستوى عالٍ من الولاء لها، أما التي حصلت على مستوى منخفض من رضا الزبائن فقد قادت إلى مستوى منخفض من الولاء.

٧) **عنوان البحث**	**" تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية "**
سنة البحث	٢٠٠٨
اسم الباحث	جاري الصالح
نوع البحث	رسالة ماجستير
هدف البحث	دراسة تأثير جودة العلامة التجارية على سلوك المستهلك، ومعرفة رد فعل المستهلكين أمام هذا الخيار من خلال: فهم سلوكياتهم الشرائية للعلامة التجارية، وتوسعها، وإبراز العلاقة بين رأس مال العلامة التجارية، وتوسعها، والمستهلك.
منهج وعينة وأداة البحث	اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، واشتمل على عينة قوامها: ٢٢٠ مفردة من مستهلكي العلامة التجارية نقاوس (للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية)، كما قد استخدم الاستبيان كأداة للوصول إلى البيانات.
أهم النتائج	أثرت العلامة التجارية على سلوك المستهلك، من خلال إدراكه واتجاهه لسلع توسع العلامة التجارية فيما يخص الجودة؛ مما أدى إلى تحسين صورة العلامة وتحسين رأس مالها.

٨) عنوان البحث	**"الحماية الجنائية للعلامة التجارية في النظام السعودي"**
سنة البحث	٢٠٠٨
اسم الباحث	جمعان محمد الزهراني
نوع البحث	رسالة ماجستير
هدف البحث	١- معرفة أهمية العلامات التجارية، وبيان تطورها، والاهتمام بها من قبل المجتمع الدولي بشكل عام من خلال الاتفاقيات الدولية المبرمة بشأنها. ٢- معرفة مدى إمكانية ، وقدرة نظام العلامات التجارية السعودي؛ للتصدي لظاهرة الاعتداء على العلامة التجارية ، ومعرفة حكم الاعتداء عليها في الشريعة الاسلامية.
منهج البحث	اتبع هذا البحث المنهج التحليلي المقارن لمواد النظام وذلك بمقارنة بعض مواد نظام العلامات التجارية السعودي مع نصوص بعض مواد أنظمة العلامات التجارية العربية، ومع نصوص الاتفاقيات الدولية التي تهدف إلى حماية العلامة التجارية وخاصة اتفاقية التربس التي تعد أهم آخر اتفاقية دولية تحمي حقوق الملكية الفكرية.
أهم النتائج	١- أن العلامة التجارية ذات أهمية في الميدان التجاري، وذلك من خلال ما تحققه من فوائد لكل من التاجر، أو الصانع، أو مقدم الخدمة، وكذلك المستهلك على حد سواء؛ لكونها أداة تميز المنتجات ورمز لمصدرها ونوعيتها. ٢- إن قواعد الشريعة الاسلامية قد كفلت حماية العلامات التجارية وذلك من خلال تحريم الاعتداء عليها؛ لأنها تعد من جرائم الغش التي تدخل في باب جرائم التعازير، وبذلك فإن الشريعة الاسلامية نظام شامل يتسع لتنظيم جميع المستجدات.

٩) عنوان البحث	**"أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق"**
سنة البحث	٢٠١٠
اسم الباحث	مؤيد حاج صالح
نوع البحث	بحث منشور
هدف البحث	دراسة أثر مواصفات المنتج، والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك، نحو الولاء للعلامة التجارية، من خلال دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق.
منهج وعينة وأداة البحث	اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، من حيث جمع البيانات عبر قائمة الاستبيان التي وزعت على عينة عشوائية بسيطة بلغ عددها: ١٠٠ استبيان.
أهم النتائج	وجود علاقة ارتباط متفاوتة بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول والعوامل الشخصية من ناحية، والولاء لعلامته التجارية من ناحية أخرى، فالارتباط عكسي لناحية السعر والدخل، وضعيف لشكل الجهاز ولنوع المشتري وعمره، ومقبول لجودة مواصفات الجهاز، وسهولة استخدامه.

١٠) عنوان البحث	**"تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية)، دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان"**
سنة البحث	٢٠١٠
اسم الباحث	ممدوح طايع الزيادات وسامي فياض العزاوي
نوع البحث	بحث منشور
هدف البحث	التعرف على تأثير المعرفة السوقية التي يمتلكها أرباب الأسر في مدينة عمان في ولائهم للعلامة التجارية للسلع الكهربائية.
منهج وعينة وأداة البحث	أجري هذا البحث على عينة من أرباب الأسر ممن يسكنون في مدينة عمان، و بلغ حجم العينة التي أجري عليها البحث: ٥٤٤، وقد استخدم الاستبيان كأداة للوصول إلى النتائج.
أهم النتائج	١- وجود مستويات مرتفعة للمعرفة السوقية لدى أرباب الأسر الذين يسكنون مدينة عمان، بالإضافة إلى ارتفاع مستويات ولائهم للعلامة التجارية للمنتجات الكهربائية. ٢- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمعرفة السوقية لأرباب الأسر لغالبية أبعادها: (المعرفة الظاهرة، المعرفة الضمنية، الصورة الذهنية، والجماعات المرجعية) في ولائهم للعلامة التجارية وأبعادها: (الثقة، الالتزام، والرضا). ٣- وجود فروق ذات دلالة إحصائية للمعرفة السوقية لأرباب الأسر تُعزى لبعض خصائصهم الديموغرافية: (العم، التحصيل العلمي، والمهنة الحالية). ٤- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء أرباب الأسر للعلامة التجارية، تعزى لغالبية خصائصهم الديموغرافية: (العمر، التحصيل العلمي، المهنة الحالية، والدخل الشهري).

١١)عنوان البحث	**" تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية داخل الشركات وأثرها على ولاء العملاء للعلامات التجارية "**
سنة البحث	٢٠٠٨
اسم الباحث	أشرف جمال الدين عبد الرحمن و نهلة أحمد محمد قنديل
نوع البحث	بحث منشور
هدف البحث	إلقاء الضوء على قيام شركات المحمول ببعض الأنشطة الاجتماعية وتأثيرها على الصورة الذهنية، والولاء لعلامتها التجارية.
منهج وعينة وأداة البحث	استخدم هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى المنهج التجريبي، وتكونت العينة من الجامعيين الذين تتراوح أعمارهم بين: ٢١-٤٥ وكذلك الذين يمثلون الطبقة الوسطى القادرة، وتكون حجمها من: ١٥٠٠ فرد وقد استخدم الاستبيان كأداة للوصول إلى نتائج البحث.
أهم النتائج	١- أن شعور العميل لاستخدامه علامة ملتزمة اجتماعياً؛ تجعله يشعر بالفخر لتملكه لها، وهي بالنسبة له رمز يدل على مكانته الاجتماعية المتميزة ، كما يعتقد العملاء أن شراءهم للعلامة يعني: التزام الشركة بتقديم سلع متميزة ، وموثوقة عالمياً. ٢- قدمت الدراسة للشركات تصوراً واضحاً عن المبررات التي تجعل العميل يشتري علامة ملتزمة اجتماعياً، وتقديم آليات لبناء انطباعات إيجابية وجيدة عن العلامة التجارية مثل: الجودة، والثبات، والالتزام البيئي. ٣- أن ربط العلامة التجارية بالمسؤولية الاجتماعية هو أحد العوامل التنافسية التي تستطيع الشركات الاعتماد عليها؛ لتمييز علاماتهم التجارية في السوق بصفة عامة، والحصول على ولاء العملاء بصفة خاصة.

التعليق على الدراسات المرتبطة بالسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية:

أولاً: من حيث الأهداف:

هدفت دراسة: (الزهراني، ٢٠٠٨) إلى معرفة أهمية العلامات التجارية، ومدى الاهتمام بها من قبل المجتمع الدولي من خلال الاتفاقيات الدولية المبرمة بشأنها، ومعرفة مدى إمكانية وقدرة نظام العلامات التجارية السعودي؛ للتصدي لظاهرة الاعتداء على العلامة التجارية، في حين كان الهدف من دراسة: (Elizabeth , 1996) تحديد مدى ما تحدثه العلامة التجارية واسم الدولة من تأثير على تقييم المستهلك في شرائه لمنتجات الملابس، وجاء هدف دراسة: (عماشة، ٢٠٠٢) في التعرف على تأثير العلامة التجارية على سلوك المرأة السعودية، مع تحديد أسباب تفضيل العلامة التجارية، وكذلك معرفة درجات التفضيل لها، تبعاً للقدرة على تمييز هوية العلامة، وطنية أم أجنبية، وذلك لبعض السلع الغذائية: (الزيوت، الأجبان، الشاي)، كما قد اتفق هدف دراسة كلٌ من: (Ballester & Aleman , 2001) و (Taylor et al , 2004) و (الخضر، ٢٠٠٥)و (Paswan et al , 2007) و(صالح، ٢٠١٠) في التعرف على أثر اختيار العلامة التجارية وتبنيها، وعلاقته بالرضا، والولاء، وقياس فكرة الثقة بالعلامة التجارية، وتحليل أثرها على سلوك المستهلك ودراسة أثر مواصفات المنتج، والعوامل الشخصية، والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، في حين كان الهدف من دراسة: (الزيادات والعزاوي، ٢٠١٠) التعرف على تأثير المعرفة السوقية التي يمتلكها أرباب الأسر في الولاء للعلامة التجارية، ودراسة دور البيئة المحيطة في خلق هذا الولاء، وتحديد العوامل المؤثرة عليه، في حين كان الهدف من دراسة: (الصالح، ٢٠٠٨) هو دراسة تأثير جودة العلامة التجارية على سلوك المستهلك، من خلال فهم سلوكياتهم الشرائية للعلامة التجارية، وقبول توسعها، وإبراز العلاقة بين رأس مال العلامة التجارية وتوسعها، والمستهلك، وتفرد هدف دراسة: (عبدالرحمن وقنديل، ٢٠٠٨) في إلقاء الضوء على تأثير قيام شركات الهاتف المحمول ببعض الأنشطة الاجتماعية على الصورة الذهنية، والولاء لعلامتها التجارية.

ثانياً: من حيث المنهج والعينة والأدوات المستخدمة:

اتفقت جميع الدراسات السابقة في استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي، بينما أضافت دراسة: (عبدالرحمن وقنديل، ٢٠٠٨) المنهج التجريبي، كما قد اتفقت جميع هذه الدراسات في استخدامها لأداة الاستبيان الموزع على عينات من الذكور، والإناث وبعض الشركات والمنظمات في مجتمعات الدراسة.

ثالثاً: من حيث النتائج:

توصلت دراسة: (الزهراني، ٢٠٠٨) إلى أن العلامة التجارية ذات أهمية في الميدان التجاري، وذلك من خلال ما تحققه من فوائد لكل من التاجر، أو الصانع، وكذلك المستهلك على حد سواء؛ لكونها أداة تميز المنتجات ورمزاً لمصدرها ونوعيتها، كما أن قواعد الشريعة الاسلامية قد كفلت حماية العلامات التجارية، وذلك من خلال تحريم الاعتداء عليها، كما أكدت وجود توافق كبير بين نظام العلامات التجارية السعودي، واتفاقية (التربس) التي تحمي حقوق العلامة التجارية، في حين أثبتت دراسة: (Elizabeth , 1996) أن العلامة التجارية قاعدة أساسية في شراء الملابس، حيث أنها من السمات الذاتية المميزة للمنتج، كما أن اسم العلامة، والدولة له تأثير كبير في اتخاذ قرار الشراء، بينما أكدت دراسة: (عماشة، ٢٠٠٢) أن العوامل التسويقية تمثل أهم أسباب تفضيل المستهلكات للعلامات التجارية، بالإضافة إلى وجود ارتباط إيجابي بين تذكر العلامة، وشهرتها، والحرص على شرائها وتفضيلها، وذلك بالنسبة للعلامات التجارية المميزة للسلع الغذائية، في حين أثبتت دراسة: (الزيادات والعزاوي، ٢٠١٠) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمعرفة السوقية لأرباب الأسر لغالبية أبعادها: (المعرفة الظاهرة، المعرفة الضمنية، الصورة الذهنية، الجماعات المرجعية) في ولائهم للعلامة التجارية وأبعادها (الثقة، الالتزام، الرضا) ، في حين اتفقت دراسة كلٌ من: (Ballester & Aleman , 2001) و(Taylor et al , 2004) و(الخضر ، ٢٠٠٥) و(Paswan et al, 2007) و (صالح، ٢٠١٠) على ارتباط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً: بالرضا عنها، كما يرتبط إيجابياً بقيمتها المدركة، والمنافع العاطفية لها، والثقة بها، ومقاومة التحول عنها، والاستعداد لدفع سعر أعلى لقاءها، في حين توصلت دراسة: (الصالح، ٢٠٠٨) إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الجودة المدركة، والولاء نحو العلامة التجارية، وأن أهم عناصر الجودة المدركة التي تؤثر على

الولاء للعلامة التجارية هي: الأداء المتميز للمنتج، بالإضافة إلى تأثير عمليـــة تطبيـــق توســـع العلامة التجارية على العلامة نفسها، من خلال تحسين قيمتها، وبالتالي تحسين رأس مالها مـــن خلال تأثيرها على سلوك المستهلك وإدراكه واتجاهه لسلع التوسع الجيدة، بينما توصلت دراسة: (عبد الرحمن وقنديل، ٢٠٠٨) إلى أن استخدام العميل لعلامة تجارية، ملتزمة اجتماعياً؛ تجعلـــه يشعر بالفخر لتملكه العلامة وهي بالنسبة له رمز يدل على مكانته الاجتماعيـــة المتميـــزة، وأن ربط العلامة التجارية بالمسؤولية الاجتماعية هو أحد العوامل التنافسية التي تستطيع الشـــركات الاعتماد عليها؛ لتمييز علاماتهم التجارية في السوق بصفة عامة، والحصول على ولاء العملاء بصفة خاصة.

رابعاً: من حيث مدى الاستفادة من هذه الدراسات في الدراسة الحالية:

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في مجال العلامات التجارية في هذا البحث، من حيث بناء خطة البحث، وكتابة الإطار النظري، وبناء الاستبيان المتعلق بقياس رضا المستهلك عن العلامة التجارية، مع الاستعانة بالمقياس الذي قام بإعداده: (الخضر، ٢٠٠٥)، بالإضافة إلى الاستفادة من هذه الدراسات في التعليق على نتائج البحث.

ثالثاً: الدراسات المتعلقة برضا المستهلك:

١) عنوان البحث	**"رضا العميل محدداته، أهميته والممارسات الإدارية اللازمة لتحقيقه"**
سنة البحث	٢٠٠١
اسم الباحث	مبروك عبد المولى الهواري
نوع البحث	بحث منشور
هدف البحث	تحديد أهمية ومحددات رضاء العميل، والممارسات الإدارية اللازمة لتحقيقه بالتطبيق على الخدمة المصرفية المقدمة عن طريق البنوك التجارية بمدينة الأحساء بالمملكة العربية السعودية.
منهج وعينة وأداة البحث	اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع البحث في مديري فروع البنوك التجارية بمدينة الاحساء، وبلغ عدد البنوك – موضوع الدراسة – ١٠ بنوك، تمثلت في: ٣٠ فرعاً، وعلى هذا الأساس يكون حجم مجتمع البحث ٣٠ مفردة، وقد استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
أهم النتائج	**خلصت نتائج البحث إلى:** **١- أن أهم الفوائد التي تعود على البنوك موضوع الدراسة من تحقيق رضا عملائها تتلخص في:** رسم برامج وخطط العمل بالبنك، تطوير الخدمة المصرفية، وتحقيق ميزة تنافسية، خلق ولاء وارتباط من قبل العميل بالبنك. **٢- أن أهم محددات رضا عملاء البنك تتلخص في:** المعلومات المقدمة للعميل عن البنك والخدمات التي يقدمها، المعاملات السابقة للعميل مع البنك، الأداء الفعلي الذي تؤدى به الخدمة المصرفية، ومحصلة المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع للخدمة المصرفية.

٢) عنوان البحث	**"Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in German Mobile Cellular "** **" الحفاظ على العملاء ، رضاهم وولاءهم عن الهواتف الخلوية الألمانية "**
سنة البحث	٢٠٠١
اسم الباحث	Gerpott, Torsten & Schindler
نوع البحث	بحث منشور
هدف البحث	معرفة محددات الاحتفاظ بالعميل في مجال خدمات الهاتف المحمول في ألمانيا، وذلك عبر اختبار نموذج يفترض مجموعة من العلاقات بين الرضا وولاء العميل، والعوامل المؤثرة فيهما من خلال أداة الاستبيان.
أهم النتائج	١- يعد ولاء العميل العامل الأقوى – وليس الوحيد – في تفسير الاحتفاظ بالعميل. ٢- أن صورة المنافسين المدركة من قبل العميل تؤثر سلباً في ولاء العميل لمقدم الخدمة.

٣) عنوان البحث	"قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء": دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران.
سنة البحث	٢٠٠٢
اسم الباحث	ريم محمد الألفي
نوع البحث	رسالة ماجستير
هدف البحث	قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء في شركة مصر للطيران.
منهج وعينة وأداة البحث	اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وطبق على عينة من عملاء شركة مصر للطيران، وقد استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
أهم النتائج	١- وجود علاقة ارتباطية بين الرضا العام عن خدمة النقل الجوي، وكل من الولاء، والتحول، والشكوى، وهي تمثل سلوكيات ما بعد الشراء. ٢- وجود اختلاف في درجة ولاء العميل للشركة تبعًا للنوع، فالعملاء الذكور أكثر ولاءً من العملاء الإناث، كما اختلفت درجة ولاء العميل طبقًا للفئة العمرية التي ينتمي إليها اختلافًا جوهريًا، وتختلف درجة ولاء العميل للشركة تبعًا للمستوى التعليمي، ولم توجد اختلافات معنوية بين درجات ولاء العميل للشركة تبعًا لمهنته أو جنسيته.

٤) عنوان البحث	"الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على رضا المستهلك"
سنة البحث	٢٠٠٣
الباحث	فؤاد محمد حسين الحمدي
نوع البحث	رسالة دكتوراه
هدف البحث	١- بحث مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاساتها على رضا المستهلك. ٢- تحديد درجة رضا المستهلك، ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات تجاه حقوقه كمستهلك.
منهج وعينة وأداة البحث	اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع: (١٤٠) استمارة استبيان على عينة من مديري المنظمات، بالإضافة إلى: (٦٠٠) استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من المستهلكين في أمانة العاصمة صنعاء.
أهم النتائج	١- أن درجة التزام المنظمات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلاً من المتوسط. ٢- ضعف رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات. ٣- عدم التزام المنظمات بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية. ٤- أن المنظمات المبحوثة لم تعط كلاً من: (حق سماع الرأي، حق الحصول على المعلومات، حق التعويض، حق العيش في بيئة صحية) اهتماماً كافياً.

٥) عنوان البحث	**"The Effect of Customer Satisfaction and Switching Parries on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services"** **" تأثير كل من رضا العملاء ومراوغات التبديل على ولاء العملاء عن خدمات الاتصالات المتنقلة الكورية "**
سنة البحث	٢٠٠٤
اسم الباحث	Kim, Moon – Koo, Park & Dong – Heon
نوع البحث	بحث منشور
هدف البحث	تقديم نموذج يفسر ولاء العميل في مجال خدمات الهاتف المحمول في كوريا الجنوبية، عبر معرفة العوامل المؤثرة في رضا العميل ومعوقات تحوله عن مقدم الخدمة، وأثر كل منهما في الولاء.
منهج وعينة وأداة البحث	استخدم هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبيان الموزع على عدد من العملاء؛ للتوصل إلى نتائج الدراسة.
أهم النتائج	١- كلما زاد رضا العميل عن الخدمة ، زاد معه ولاء العميل لمقدم خدمة الاتصالات. ٢- أن أهم العوامل المؤثرة في رضا العميل هي جهود دعم العملاء. ٣- تمثل التكلفة الاقتصادية العامل الأهم المؤثر في تحول العميل.

٦) عنوان البحث	**" قياس رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع " دراسة مقارنة بين مالكي السيارات اليابانية والأمريكية والأوروبية والكورية – دراسة تطبيقية على مستهلكي السيارات بجدة –.**
سنة البحث	٢٠٠٥
اسم الباحث	ناصر إبراهيم جحيش
نوع البحث	رسالة ماجستير
هدف البحث	١– قياس مدى رضا المستهلك عن خدمات ما بعد البيع في قطاع السيارات بالمملكة العربية السعودية. ٢– المقارنة بين مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من وكالات السيارات المختلفة حسب بلد المنشأ وقد اقتصر ذلك على مستهلكي السيارات بمدينة جدة.

منهج وعينة وأداة البحث	اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد استخدم استبيان عملاء بعض الشركات العاملة في هذا المجال، حيث تم توزيع استمارات الاستبيان بمراكز خدمات السيارات على: ٤٥٠ مفردة من الذكور الذين يمثلون عملاء بعض تلك الوكالات في مدينة جدة.
أهم النتائج	١- وجود رضا من العملاء عن مراكز خدمات ما بعد البيع يتعلق بالشكل العام للمركز، والنظافة، وسلوك الموظفين، ومهاراتهم، وحسن أدائهم. ٢- انخفاض مستوى الرضا من قبل العملاء عن أسعار خدمة الصيانة، وقطع الغيار؛ مما يدفعهم للبحث عن البديل المناسب في مراكز أخرى. ٣- تدني رغبة العملاء في توصية الآخرين باستعمال الخدمة، أو إعادة الشراء في مراكز خدمات بعد البيع لجميع السيارات. ٤- عدم وجود فروق في جودة الخدمة باختلاف بلد المنشأ للسيارات، فيما عدا السيارات الأوربية، واليابانية، حيث كان الفرق لصالح السيارات ذات المنشأ الياباني. ٥- وجود علاقة ارتباط طردي بين الرضا الكلي للعملاء، والمخرجات، فكلما كانت الخدمة جيدة والأسعار مناسبة؛ فإن العملاء سيوصون الآخرين بتكرار استعمال الخدمة، أو شراء نفس الماركة.

٧)**عنوان البحث**	" **تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه** " دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA.
سنة البحث	٢٠٠٦
اسم الباحث	حاتم نجود
نوع البحث	رسالة ماجستير
هدف البحث	إظهار مدى أهمية رضا الزبون ، و ولائه في نجاح المؤسسة و استمرارها وقياس مستوى الرضا ، والولاء لمنتجات المؤسسة ودراسة العلاقة بين رضا الزبون ، وولائه.
منهج وعينة وأداة البحث	اعتمد هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان الموزع على عينة عشوائية بسيطة ، مكونة من: ٥٠ مستهلك لمنتجات المؤسسة .
أهم النتائج	١- يقدر مستوى الرضا لدى زبائن مؤسسة NCA بـنسبة: ٧٦,١٨% ، وهي نسبة مرتفعة تدل على استجابة أداء المؤسسة لـ٧٦,١٨% من تطلعات زبائنها، وتتمثل العناصر الأكثر أهمية في زيادة مستوى الرضا لدى زبون مؤسسة NCA في: - وفرة منتجات المؤسسة في المكان، والزمان المناسب؛ نتيجة الاعتماد على شبكة توزيع ذات كفاءة عالية. - مستوى التغطية العالمية التي تحققها مؤسسة NCA في السوق الوطني حيث تغطي ما لا يقل عن ٩٧ % من محلات التجزئة الموجودة على القطر الوطني. - اتساع تشكيلة المنتجات التي تقدمها مؤسسة NCA وجودة الأغلفة التي تستعملها؛ يفتح مجالاً واسعاً للاختيار أمام زبون المؤسسة. ٢- أثبتت نتائج قياس الولاء أن زبائن المؤسسة يُبدون مستوى ولاء يقدر بـ ٦١,٥% ، ويعد مرتفعا بالنظر إلى مجال النشاط وشدة المنافسة في هذا القطاع. ٣- وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين متغيري الرضا والولاء.

٨)عنوان البحث	**" الجودة المدركة وأثرها في رضا المستهلك "**
سنة البحث	٢٠٠٦
اسم الباحث	هيام مأمون حامد
نوع البحث	رسالة ماجستير
هدف البحث	تعريف المنشآت بمدى رضا عملائها عن بعض السلع المعمرة في السوق، لتحسين الجودة والتعرف على أبعاد الجودة التي تؤثر في رضا العملاء.
منهج وعينة وأداة البحث	اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وطبق على عينة من المستهلكين للأجهزة المنزلية، وقد استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
أهم النتائج	١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأداء المتوقع للعميل قبل الاستخدام، وبين الأداء الفعلي بعد الاستخدام. ٢- أن هناك علامات معينة تتوفر فيها عناصر الجودة لكل جهاز من الأجهزة، كما أن مؤشرات عدم الإصلاح خلال فترة الضمان لغالبية الأجهزة كانت عالية. ٣- وجود علاقة ارتباطية بين توافر الجودة في هذه الأجهزة، والشعور بالرضا، وهو ما يجعل العملاء يميلون لنصح الآخرين بتكرار الشراء.

٩) عنوان البحث	**" جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء " دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكسيدة.**
سنة البحث	٢٠٠٧
اسم الباحث	بو عنان نور الدين
نوع البحث	رسالة ماجستير
هدف البحث	١- التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل، كمصدر لمعرفة حاجات، وتوقعات العملاء، والتعريف بالرضا وخصائصه، وطرق قياسه. ٢- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة، ورضا العملاء.
منهج وعينة وأداة البحث	اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت العينة في جزء من عملاء المؤسسة من المصدّرين، والمستوردين، خلال عام ٢٠٠٦ وبلغ عددهم: ٤٠ عميل كما قد استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
أهم النتائج	١- وجود علاقة ارتباط طردي بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة، ورضا العملاء، فالجودة تعمل على تحقيق رضا العميل. ٢- أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل إلى آخر.

١١)عنوان البحث	**"Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan"** **"تأثير الابتكار على رضا وولاء العملاء عن العلامة التجارية، دراسة عن الهواتف النقالة للمستخدمين في باكستان"**
سنة البحث	٢٠١٠
اسم الباحث	Nemati Ali Raza
نوع البحث	بحث منشور
هدف البحث	معرفة كيف يؤثر الابتكار على رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية في الهواتف النقالة المستعملة من قبل المستخدمين في باكستان.
منهج وعينة وأداة البحث	اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي وقد تم جمع البيانات من ٣٠٠ مستخدم من مستخدمي المنتجات الخلوية في منطقة روالبندي وإسلام اباد من خلال الاستبيانات.
أهم النتائج	١- أن الابتكار له تأثير على رضا العملاء، فالشركات لديها ممارسات لتحقيق الابتكارات، والتغييرات في هواتفها النقالة؛ لزيادة رضا عملائها. ٢- أهمية السعر في ولاء المستهلك ، فسعر المنتج يعد عنصراً مهماً لرضا العملاء، بل إنه العنصر الأهم، فقد وجد الباحثون أن (نوكيا) لديها أكبر الحصص السوقية بسوق الهواتف النقال في باكستان؛ لأنه الأقل سعراً. ٣- وجود علاقة سلبية للولاء مع الابتكار، تبعاً لنتائج الدراسة إذ لم يكن هناك أي تأثير إيجابي للابتكار على الولاء للعلامة التجارية للهواتف النقالة في باكستان؛ وذلك لعدم وجود مراكز للعملاء لشركات الهواتف المحمولة الأجنبية، مما يقلل فرصة التفاعل بين الشركات المنتجة ومعرفة متطلبات زبائنهم ، وتلبية رغباتهم في باكستان.

التعليق على الدراسات المرتبطة برضا المستهلك:

أولاً: من حيث الأهداف:

أ) الدراسات المتعلقة برضا المستهلك عن السلع:

هدفت دراسة: **(الحمدي، ٢٠٠٣)** إلى بحث مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاساتها على رضا المستهلك، بينما هدفت دراسة: (حامد، ٢٠٠٦) إلى تعريف المنشآت بمدى رضا عملائها عن بعض السلع المعمرة في السوق، ومساعدة المنشآت العاملة في مجال السلع بالتعرف على أبعاد الجودة التي تؤثر في رضا العملاء، في حين هدفت دراسة: (نجود، ٢٠٠٦) إلى دراسة العلاقة بين رضا المستهلك وولائه، وبيان قوتها، بينما كان الهدف من دراسة: (Nemati , 2010) هو معرفة تأثير الابتكار على رضا العملاء، وعلى الولاء للعلامة التجارية في الهواتف النقالة المستعملة من قبل المستخدمين في باكستان.

ب) الدراسات المتعلقة برضا المستهلك عن الخدمات :

هدفت دراسة: **(الهواري، ٢٠٠١)** إلى تحديد أهمية ومحددات رضا العميل، والممارسات الإدارية اللازمة لتحقيقه، وذلك بالتطبيق على الخدمة المصرفية المقدمة عن طريق البنوك التجارية بمدينة الأحساء بالمملكة العربية السعودية، بينما كان الهدف من دراسة: **(الألفي، ٢٠٠٢)** قياس رضا العميل عن خدمة النقل الجوي التي تقدمها شركة مصر للطيران عن طريق قياس الرضا العام عن خدمة النقل الجوي، وبيان طبيعة العلاقة بين الرضا العام للعميل وسلوك ما بعد الشراء، في حين كان الهدف من دراسة: **(جحيش، ٢٠٠٥)** قياس مدى رضا المستهلك عن خدمات ما بعد البيع في قطاع السيارات بالمملكة العربية السعودية والمقارنة بين مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من وكالات السيارات المختلفة حسب بلد المنشأ، في حين هدفت دراسة: **(نور الدين، ٢٠٠٧)** إلى التطرق لنظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء، والتعريف بالرضا، وخصائصه، وطرق قياسه، وتحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة، ورضا العملاء، في حين اتفق الهدف من دراسة: **(Gerpott et al , 2001)** في معرفة محددات الاحتفاظ بالعميل في مجال خدمات الهاتف

المحمول في ألمانيا، ودراسة: (Kim et al , 2004) في تقديم نموذج يفسر ولاء العميل في مجال خدمات الهاتف المحمول في كوريا الجنوبية عبر معرفة العوامل المؤثرة في رضا العميل ومعوقات تحوله عن مقدم الخدمة، وأثر كل منهما في الولاء.

ثانياً: من حيث المنهج والعينة والأدوات المستخدمة:

اتفقت جميع الدراسات السابقة في مجال رضا المستهلك في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبيان الموزع على عينات من الذكور، والإناث، من مختلف الفئات العمرية في مجتمعات الدراسة؛ وذلك لقياس رضاهم عن مستوى الخدمة أو السلعة المقدمة إليهم.

ثالثاً: من حيث النتائج:

أ) الدراسات المتعلقة برضا المستهلك عن السلع:

توصلت دراسة: (الحمدي، ٢٠٠٣) إلى أن درجة التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن – عينة الدراسة – تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلاً من المتوسط، بالإضافة إلى ضعف رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات؛ وذلك لعدم التزامها بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية، في حين أثبتت دراسة: (حامد، ٢٠٠٦) وجود علاقة ارتباطية بين توافر الجودة في الأجهزة المنزلية، والشعور بالرضا، وهو ما يجعل العملاء يميلون لنصح الآخرين بتكرار الشراء، بينما توصلت دراسة: (نجود، ٢٠٠٦) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين متغيري الرضا والولاء، كما تتمثل العناصر الأكثر أهمية في زيادة مستوى الرضا لدى المستهلك عن المنتجات السلعية في وفرة منتجات المؤسسة في المكان والزمان المناسب، واتساع تشكيلة المنتجات التي تقدمها المؤسسة، وجودة الأغلفة التي تستعملها، بينما توصلت دراسة: (Nemati , 2010) إلى أن الابتكار له تأثير على رضا العملاء، وأن للسعر أهمية في ولاء المستهلك، كما وجد أن (نوكيا) لديها أكبر الحصص السوقية في سوق الهواتف النقالة في باكستان؛ لأنه الأقل سعراً.

ب) الدراسات المتعلقة برضا المستهلك عن الخدمات:

توصلت دراسة: (الهواري، ٢٠٠١) إلى أن أهم الممارسات الإدارية التي يمكن لإدارة البنك استخدامها؛ لتحسين مستوى رضا العميل تتلخص في تطبيق برامج تدريبية للعاملين بالبنك تمكن من التفاعل مع العميل، وتحقيق رضاه، بناء علاقات طيبة مع العميل، مد العميل بالمعلومات والبيانات التي يحتاجها، مراعاة شكاوى ومقترحات العميل، الاستجابة السريعة للتغيرات في مطالب العميل وحل مشكلاته بسرعة، في حين توصلت دراسة: (الألفي، ٢٠٠٢) إلى وجود علاقة ارتباطية بين الرضا العام عن خدمة النقل الجوي، وكل من الولاء، أو التحول، والشكوى، بينما توصلت دراسة: (جحيش، ٢٠٠٥) إلى وجود رضا من العملاء عن مراكز خدمات ما بعد البيع في قطاع السيارات بالمملكة العربية السعودية ، يتعلق بالشكل العام للمركز، والنظافة، وسلوك الموظفين، ومهاراتهم، وحسن أدائهم، وانخفاض مستوى رضاهم عن أسعار خدمة الصيانة وقطع الغيار، بالإضافة إلى عدم وجود فروق في جودة الخدمة باختلاف بلد المنشأ للسيارات فيما عدا السيارات الأوربية واليابانية، حيث كان الفرق لصالح السيارات ذات المنشأ الياباني، في حين توصلت دراسة: (نور الدين، ٢٠٠٧) إلى وجود علاقة ارتباط طردي بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة ورضا العملاء، بينما توصلت دراسة: (Gerpott et al, 2001) إلى أن ولاء العميل يعد العامل الأقوى في تفسير الاحتفاظ بالعميل، في حين توصلت دراسة: (Kim et al , 2004) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين رضا العميل عن خدمة الاتصالات وولاءه لمقدم الخدمة، وأن أهم العوامل المؤثرة في رضا العميل هي جهود دعم العملاء.

رابعاً: من حيث مدى الاستفادة من هذه الدراسات في الدراسة الحالية:

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في مجال رضا المستهلك في البحث الحالي، من حيث بناء خطة البحث، وكتابة الإطار النظري، بالإضافة إلى التعليق على نتائج البحث.

الباب الثاني

الإطـار النظري

الفصل الأول

الاستهلاك والوعي الاستهلاكي

الاستهلاك والوعي الاستهلاكي

تمهيــد:

إن الاستهلاك الخاطئ يؤدي إلى فقد كبير في مدى الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك؛ نتيجة سوء الاستفادة من الموارد الاقتصادية المتاحة، فمشكلة سوء الاستهلاك ليست مشكلة فردية، وإنما هي مشكلة اجتماعية؛ لأن ما نستهلكه يتوقف على ما يستهلكه الآخرون، فالاستهلاك بطبيعته نمط من الأنماط المعيشية، فهو مشكلة إنسانية تتدخل فيها دوافع إنسانية كثيرة، ولذلك تدخل معظم دراساته في ميدان الدراسات السيكولوجية كما يدخل ميدان الدراسات الاقتصادية، ولذا فإن دراسة سلوك المستهلك بماله من حقوق، وما عليه من واجبات تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر، لذا تستعرض الباحثة في هذا الفصل: الاستهلاك، والسلوك الاستهلاكي، والوعي الاستهلاكي من خلال المباحث التالية:

- **المبحث الأول {الاستهلاك والسلوك الاستهلاكي}: (**الاستهلاك، تعريف الاستهلاك، أنواع الاستهلاك، السلوك الاستهلاكي، تعريف السلوك الاستهلاكي، العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي، القرار الشرائي، تعريف القرار الشرائي، مراحل اتخاذ القرار الشرائي، العوامل المؤثرة في القرار الشرائي**)**.
- **المبحث الثاني {الوعي الاستهلاكي}: (**تعريف الوعي الاستهلاكي، محددات الوعي الاستهلاكي "حقوق المستهلك، واجبات المستهلك"، تعريف المستهلك الرشيد، صفات المستهلك الرشيد**)**.

المبحث الأول: الاستهلاك والسلوك الاستهلاكي

تعزى أهمية دراسة الاستهلاك إلى أن الشرط الأساسي لتوازن النظام الاقتصادي يعتمد على تحقيق التوازن بين العرض والطلب، ولو لم يتحقق التعادل بين كمية النقود التي يرغب المشترون في انفاقها مع كمية السلع والخدمات المعروضة، فلن تكون هناك حالة توازن؛ الأمر الذي يؤدي إلى حدوث تغيرات في كل من حجم الإنتاج والمستوى العام للأسعار، كما أن دراسة قرارات المستهلكين بشأن توزيع إنفاقهم على السلع والخدمات المختلفة، تحدد بطريقة غير مباشرة الطلب على المواد الخام، وعوامل الإنتاج الأخرى، كما تعني في الوقت نفسه اتخاذ القرارات بشأن الادخار، مما يحدد إمكانية تراكم رأس المال (نوفل، ٢٠٠٦: ٥٧).

تعريف الاستهلاك (Consumption):

الاستهلاك هو "عملية القيام باقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض، فهو عبارة عن استهلاك الانتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما " (عمر، ١٩٧٩، ٢٩).

كما يعرف الاستهلاك على أنه "استخدام السلع أو الخدمات، واتلافها، والتمتع بها؛ وذلك من أجل إشباع حاجات أو رغبات معينة" (الجريسي، ٢٠٠٦: ٤٢).

أنواع الاستهلاك:

١- الاستهلاك الوسيط:

يعني أن الانتاج يستهلك وسيطاً، أي أنه يستخدم في شكله الذي أنتج عليه في إنتاج سلع أخرى، وهذا الاستهلاك الوسيط هو ما يعبر عنه "مستلزمات الانتاج" أو "السلع الوسيطة".

٢- الاستهلاك النهائي:

يقصد به الإنتاج الذي يستهلك استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات، من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع رغبات المستهلك بحيث لا تتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة

أخرى تصلح لإشباع حاجة ما، وفي ضوء ذلك يكون الاستهلاك النهائي في مفهومه الاقتصادي "بأنه استخدام السلع والخدمات في اشباع الاحتياجات المباشرة للقطاع العائلي".

كما يقسم الاستهلاك أيضاً إلى:

١- الاستهلاك الخاص:

ويقصد به الاستهلاك الذي يشبع الحاجات الفردية.

٢- الاستهلاك العام:

ويقصد به الاستهلاك الذي يشبع الحاجات العامة أو الجماعية، فالحكومة في سبيل أداء خدمات التعليم والصحة تقوم بشراء العديد من السلع وهذا يعتبر من قبيل الاستهلاك العام (نوفل، ٢٠٠٦: ٥٦).

السلوك الاستهلاكي:

يمثل السلوك الاستهلاكي نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني، يمارسه كلُ منا مهما اختلفت بنا السبل، وتنوعت مسالك الحياة، ذلك أن دور الفرد كمستهلك هو أحد الأدوار العديدة التي يمارسها في حياته، بل أنه أحياناً ما يكون هو الدور السائد في حياة الشخص والمسيطر على باقي الأدوار الأخرى، ويمكن الإشارة إلى أن السلوك الاستهلاكي يعتبر محاولة من قبل الفرد لإشباع بعض الرغبات التي يشعر بها، وهذه الرغبات الأولية كالمأكل، والملبس، والمسكن، أو الرغبات الاجتماعية كالمظهر الاجتماعي، والرغبة في الانتماء، ثم الرغبات الذاتية التي تتمثل في رغبة الفرد في تحقيق ذاته، والجدير بالذكر أن المستهلك عندما يقرر شراء سلعة معينة لتحقيق خدمة بذاتها، فإنه يسعى لإشباع كل متكامل من هذه الرغبات التي يمكن أن تكون متصارعة أو متناغمة داخل الفرد (نوفل، ٢٠٠٦: ٥٧).

تعريف السلوك الاستهلاكي (Consumer behavior):

"عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم، وشرائهم، واستخدامهم للسلع والخدمات؛ وذلك من أجل إشباع رغبات، وسد حاجات مطلوبة لديهم" (Wilkie , 1990: 12).

وهو "عبارة عن مجموعة الأنشطة، والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها؛ بهدف إشباع حاجاتهم إليها، ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها، والحصول عليها، واستعمالها، والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات" (الجريسي، ٢٠٠٦: ٤٤).

العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي:

هناك عدة تقسيمات للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ومن بينها التقسيم التالي:

أولاً: العوامل الموقفية:

تعد الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي من العوامل المؤثرة على قرارات الفرد الشرائية والاستهلاكية والتي لم تحظى باهتمام كثير من الباحثين مقارنة مع باقي العوامل وتعرف العوامل الموقفية على أنها "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة"، ونظراً لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها، كما تعرف على أنها "العوامل الخاصة بمكان ووقت الملاحظة التي لا تأتي من المعرفة بخصائص وملامح الفرد أو المؤثر ويكون لها تأثير واضح ومنتظم على السلوك الشرائي للفرد"، إذ أن هذه العوامل مستقلة ليس لها علاقة لا بخصائص الفرد المشتري ولا بخصائص العلامة أو المنتج موضع الشراء.

أنواع العوامل الموقفية المؤثرة في سلوك المستهلك:

هناك ثلاث أنواع من العوامل الموقفية وهي مصنفة كالتالي:

أ) العوامل المحيطة بعملية الشراء:

وهي تلك العوامل التي يتعرض لها المستهلك في أماكن البيع والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي، وتشمل:

١- **البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء:** وتشمل الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء وتصميمه الداخلي والخارجي (كالديكور والألوان) وكذلك الروائح السائدة فيه، والإضاءة ودرجة الحرارة، ونوع الموسيقى المذاعة داخله، وتشمل أيضا طريقة تنسيق وعرض السلع داخله وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن فيه.

٢- **البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء:** يقصد بها غياب أو وجود أفراد آخرين حول الفرد عند الشراء، فخصائصهم وأدوارهم المختلفة، ومدى تفاعلهم برجل البيع كلها عوامل **تؤثر حتماً على سلوكه الشرائي**، وتجدر الإشارة هنا إلى أن نوع المناسبة الاجتماعية كذلك لها تأثير على سلوك الفرد الشرائي.

٣- **الاطار الزمني للموقف الشرائي:** ويتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء، وهذا الأخير جعل الكثير من المنتجين يفكرون في إنتاج سلع وخدمات توفر على المستهلك الكثير من الجهد والوقت وخير مثال على ذلك الوجبات السريعة.

ب) العوامل المحيطة بالاستهلاك:

وتتعلق بجميع العوامل أو الظروف التي تحيط بالاستعمال أو الاستهلاك الحالي للسلعة أو الخدمة وتشمل:

١- **تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي:** فقد تتداخل في بعض الأحيان المواقف الشرائية والاستهلاكية معا في التأثير على سلوك المستهلك، فيتطلب من رجل التسويق في هذه الحالة تحديد هذا التداخل من أجل إعداد إستراتيجيات تسويقية تتلاءم مع حاجات

ورغبات كل الأطراف المتأثرة من جراء ذلك، كما هو الحال في استعمال أنواع معينة من أجهزة المذياع في المنازل وغيرها في السيارة.

٢- **الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:** يؤثر الإطار المكاني على عملية استهلاك السلع والخدمات، فمثلا يختلف نوع السيارة المعدة للسفر والمسافات الطويلة، ويقع على عاتق رجل التسويق تحديد المنافع التي يبحث عنها المشتري والمعايير التي يستعملها لاختيار السيارة.

٣- **الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:** يؤثر موقف وشدة استعمال السلعة في عدد وأهمية معايير التقييم ونوع السلعة المراد اقتنائها، فشراء المرأة لفستان ترتديه في المنزل يتطلب قراراً سريعاً، وتقييماً مختلفاً لمعايير الشراء مقارنة بشرائها لفستان ترتديه في حفل زفافها مثلاً، كما أن عامل الموسمية ومدة الاحتفاظ بالسلعة يؤثران كثيراً على عملية المفاضلة التي يقوم بها المستهلك بين مختلف البدائل المطروحة في السوق.

٤- **الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:** تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال السلعة على السلوك الشرائي للفرد، فعلى سبيل المثال تختلف طبيعة القرار الشرائي والصورة الذهنية التي يريد أن تنطبع عنه في مخيلة الآخرين، فشراء ساعة للاستعمال الشخصي تختلف عن شراء ساعة لإهدائها لضيوف مميزين.

ج) العوامل المحيطة بعملية الاتصال:

هذه العوامل تتعلق بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينتبه لها المستهلك ويستوعبها من مختلف الوسائل سواء كانت بطريقة شخصية (كاستعمال وسائل الإعلام العامة) أو غيرها وهذا ما يتضح في العوامل الموقفية التالية:

١- **الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي:** ونعني بالاتصال الشخصي ذلك الاتصال الذي يحدث بين طرفي الاتصال (المرسل والمرسل إليه) سواء كان وجهاً لوجه، أو من خلال تقنيات التسويق المباشر كالهاتف أو الفاكس، فالمشتري قد يثق أكثر في المعلومات التي يحصل عليها من الخبراء أو رجال البيع؛ وهذا ما يساعد على تقييم مختلف البدائل واختياره النهائي للسلعة التي يرى أنها تشبع حاجاته أكثر من غيرها.

٢- **الظروف المحيطة بالاتصال الغير شخصي:** يتعرض الفرد في بعض الأحيان لكمية هائلة من المعلومات، هذا ما يقلل من درجة استيعابها وتذكر فحواها، ففي حالة الإعلانات التلفزيونية نجد أن توقيت وشدة عرض الرسالة الإعلانية داخل الفقرات الإعلانية يؤثر على درجة تذكرها، فالتزاحم الإعلاني في وسائل الإعلام المختلفة يجعل الفرد قليل الانتباه لهذه الإعلانات، وهذا يقلق رجال التسويق بسبب الإثارة السلبية المنجزة عن ذلك.

٣- **الإطار الزمني لعملية الاتصال:** يهتم رجال التسويق أيضا بالبعد الزمني لعملية الاتصال خاصة الوقت الذي يتعرض فيه المشترين للمعلومات، كما يتأثر سلوك المستهلك بالمعلومات المتوفرة لديه عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها من حيث النوع والكم والشكل وأسلوب التقديم، ولهذا يتطلب من رجل التسويق توفير المعلومات الكافية للمستهلك عن مختلف البدائل المتاحة وعرضها بأفضل الطرق باستخدام مزيج تسويقي ملائم كي لا تتأثر قراراته الشرائية بطريقة سلبية.

ونستنتج من كل ذلك إلى أن العوامل الموقفية تتدخل بصفة مؤقتة في التأثير على سلوك المستهلك وتتفاعل مع الفرد من جهة ومع خواصها الحاسمة من جهة أخرى، بهدف إنتاج سلوك الشراء.

ثانياً: طبيعة المهمة الشرائية:

تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب دوافع الشراء والأهداف التي يسعى المشتري لتحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء، وتحددها الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات أو الخدمات، **مثل:** هل يشتري المستهلك السلعة للاستخدام الشخصي أم العائلي؟ ما مناسبة الشراء؟.

ثالثاً: حالة المستهلك عند الشراء:

ويقصد بها الوضع الفسيولوجي للشخص وقت الشراء أو الاستخدام، وتشمل مزاجه ومدى شعوره بالخوف أو بالإرهاق أو بالسعادة... إلخ، وهي تؤثر جميعاً في مراحل عملية الشراء والاختيار النهائي للمشتري.

ويتضح من كل ذلك أن السلوك الاستهلاكي والشرائي هو محصلة لسلسلة من التداخلات بين كل من الموقف والسلعة والمستهلك، والذي يسمح بمعرفة نوع العلاقة بين المستهلك والسلعة، فإذا كان السلوك يتحدد حسب الولاء لعلامة معينة، فسوف يكون التفاعل بين السلعة والمستهلك هو المحدد لنمط الشرائي للمستهلك، فهنا يكون تأثير الموقف محدود بحيث أن أي تعديل في شروط البيع كـ (زيادة في السعر، أو تنشيط مبيعات منتج منافس... إلخ) لا يؤثر كثيراً على سلوك الشراء، وأيضاً يسمح بمعرفة العلاقة بين المستهلك والموقف، فيكون دور التفاعل بين المستهلك والموقف حاسماً في قرار الشراء على حساب السلعة إذا كان سلوك المستهلك متقلباً ويبحث عن أصناف مختلفة من السلعة (بن عيسى، ٢٠٠٣: ٢٦٩-٢٧٧).

القرار الشرائي:

إن ما يهدف إليه علم سلوك المستهلك هو العمل على توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك، وفهمها؛ لأن هذا الفهم يساعد في بناء قرارات التسويق (الجريسي، ٢٠٠٦: ٨٥).

وسأقدم هنا توضيحاً لتعرف القرار الشرائي، ومراحل اتخاذه، بالإضافة إلى معرفة العوامل المؤثرة فيه.

تعريف القرار الشرائي (Purchasing decision):

هو "عملية اتخاذ قرار الشراء بطريقة متكررة ومتنوعة ومتسلسلة، تتراوح ما بين القرارات (الروتينية) السريعة، إلى القرارات التي تحتاج وقتاً، وجهداً، وتكلفة" (الجريسي ، ٢٠٠٦: ٨٥).

مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

حدد نوفل (٢٠٠٦: ٨١) مراحل اتخاذ القرار الشرائي فيما يلي:

١- إدراك المشكلة أو الاحساس بالحاجة:

إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي، هي إدراك الفرد لوجود مشكلة ما، أو الشعور بحاجة معينة، ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد، ويشعره بحاجته لمنتج معين.

٢- البحث عن المعلومات أو تحديد البدائل المتاحة:

إن الخطوة التالية في اتخاذ القرار الشرائي، هي قيام الفرد بالبحث عن المعلومات، والبدائل المتاحة، وبطبيعة الحال تختلف كمية ونوع المعلومات التي يقوم الفرد بجمعها وفقاً لنوع المنتج المراد القيام بشرائه، ووفقاً للمستهلك ذاته، كما تختلف مصادر هذه المعلومات، التي قد يعتمد عليها المستهلك من مصادر شخصية، أو تسويقية، أو مصادر عامة، أو تفاعل شخصي كما يلي:

مصادر المعلومات الخارجية للمستهلك:

أ- المصادر الشخصية:

وهم الأصدقاء والزملاء الذين يقومون بتوفير العديد من المعلومات المفيدة للمستهلك، ويعتبر هذا المصدر هاماً نظراً لأن المستهلك يثق فيه ثقة كبيرة لعدم وجود أغراض ومصالح شخصية، وذلك على الرغم من أن بعض المعلومات قد لا تكون صحيحة.

ب- المصادر التسويقية:

تتضمن هذه المصادر كل من الإعلان والبيع الشخصي والغلاف والعروض للمنتجات وقنوات التوزيع والتسعير ويحاول رجال التسويق توفير هذه المعلومات للمستهلكين بقدر ما أمكنهم.

ج- المصادر العامة:

وتشمل هذه المصادر الصحف والمجلات وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك في الدولة.

د- التفاعل الشخصي:

كثيراً من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات والذي لا يتضمن خبراته السابقة الموجودة في ذاكرته، ويتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في

المتاجر وقراءة المعلومات المكتوبة عليه، والتعرف على ملامحه وخصائصه وفي بعض الأحيان القيام بتجربته على نطاق محدود مثل حالة اختبار السيارات.

٣- تقييم البدائل:

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل، وتبدأ هذه العملية عن طريق تحديد مجموعة البدائل (العلامات)، والتي يمكن أن ينظر إليها المستهلك عند اتخاذه القرار، ويطلق عليها اسم: المجموعة المثارة، ويقوم بالمقارنة بينها، ثم يقوم بتقييم لهذه البدائل، بترتيب العلامات البديلة داخل المجموعة، ولكي يتم الترتيب فلابد أن يقوم بتحديد معايير يعتمد عليها في هذا الترتيب، كالسعر، والجودة، والحجم،... إلخ، ويعقب القيام بتحديد المعايير الخاصة بالتقييم، قيام المستهلك بتحديد الأهمية النسبية لكل معيار، وتتم عملية تحديد المعايير، وإعطائها الأهمية النسبية بالنسبة للكثيرين بشكل غير مقصود، أو غير رسمي، فمثل هذه العملية تتم بشكل لا إرادي دون إعطاء المستهلك لها وعياً كافياً، فالمستهلك نادراً ما ينمي قائمة بالمعايير أو القيام بترتيبها وفقاً لأهميتها النسبية قبل القيام بشراء منتج نمطي قام بشرائه من قبل مئات المرات، ولكن على الرغم من ذلك، فإن عملية الشراء عادة ما تتم في ضوء بعض المعايير، وذلك دون إرادة واعية من المستهلك، وتتأثر عملية تقييم البدائل بإدراك وقيم المستهلك، فمن المحتمل أن يستخدم أكثر من مستهلك المعايير نفسها، ويعطوا لها الأهمية النسبية نفسها، وقد تختلف رؤيتهم لكل معيار من هذه المعايير.

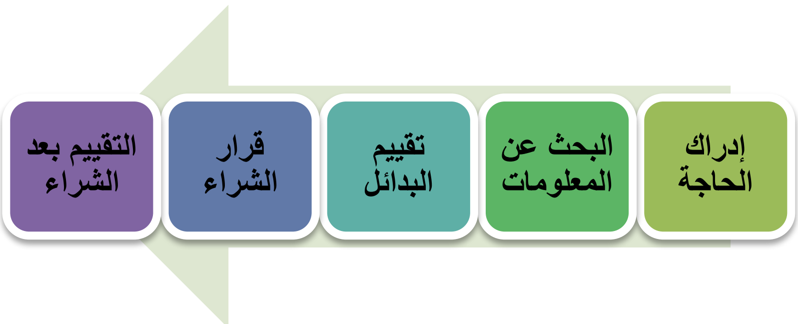
٤- قرار الشراء:

بعد أن يقوم المستهلك بتحديد، وترتيب، البدائل المتاحة أمامه، فإنه يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك العلامة التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب، وعلى الرغم من ذلك فإن القرار النهائي يأتي مخالفاً لذلك، فمثلاً، قد يكون البديل المفضل غير متوفر بالمتجر، لذلك فقد يقرر المستهلك شراء العلامة التي جاءت في المركز الثاني بدلاً من الانتظار، وقد يتم – أحياناً – تأجيل عملية الشراء بعد اختيار البديل، وذلك حتى يقوم باختيار المتجر الذي سيقوم بالشراء منه، وكذلك حتى يتمكن من التفاوض حول سعر المنتج المرغوب.

٥- التقييم بعد الشراء:

بعد أن يقوم المستهلك بشراء المنتج المرغوب فيه؛ فإنه يصل إلى المرحلة الأخيرة في القرار الشرائي، وهي عملية تقييم ما بعد الشراء، ومثل هذا التقييم قد يؤدي إلى شعور المستهلك بالرضا، أو شعوره بعدم الرضا عن المنتج الذي قام بشرائه فعلا، ويحدث الرضا، عندما يقابل الأداء الفعلي توقعات المستهلك قبل الشراء، أما إذا لم يقابل الأداء الفعلي توقعات المستهلك قبل الشراء؛ فإنه يشعر بعدم الرضا، وفي كلتا الحالتين فإن المعلومات المستخرجة من خبرة المستهلك مع المنتج سوف يتم تخزينها في ذاكرته حتى يتمكن من استخدامها عندما يدخل في حالة اتخاذ قرار شرائي مماثل، وتعمل هذه المعلومات على تقصير عملية اتخاذ القرار الشرائي في المرات التالية، وتعمل الكثير من الشركات الموجهة للمستهلك والتي تقدم ضمانات لمنتجاتها، وتوافق على سياسة إرجاع المنتج إذا لم يكن المستهلك راضياً عنه، وتقدم عدداً من الخدمات بعد البيع التي تظهر التزامها بمنتجاتها، والتزامها مع المستهلكين لتحقيق رضاهم، وتوقعاتهم (نوفل، ٢٠٠٦: ٨١-٨٦).

ويوضح الشكل التالي مراحل اتخاذ القرار الشرائي:



شكل (١) مراحل اتخاذ القرار الشرائي (إعداد الباحثة)

العوامل المؤثرة في القرار الشرائي:

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات الشراء بأربعة عوامل هي: طبيعة المستهلك، وطبيعة السلعة المشتراة، وخصائص البائعين والمنتجين، وطبيعة الموقف الشرائي.

١- طبيعة المستهلك:

تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين، وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية، وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية، والاقتصادية للمستهلك، وطبقته الاجتماعية، ومعتقداته، ومدى قدرته على التعلم، وخبراته السابقة في التسوق والشراء.

٢- طبيعة السلعة وخصائصها:

يؤثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما - بصورة مباشرة - في خصائص تلك السلعة، من حيث الجودة، والسعر، والخدمات المحلقة بها، ومنافعها الوظيفية، والاجتماعية، والنفسية للمستهلك، ولذلك يسعى المنتجون - باستمرار - إلى إضافة منافع، ومزايا جديدة لمنتجاتهم، بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين، ويشجعهم على شرائها.

٣- طبيعة وخصائص البائعين والمنتجين:

إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق، واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة، ورجال بيع مدربين؛ فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات، وينمي ولاءه لها، ويشجعه على شرائها.

٤- طبيعة وخصائص الموقف الشرائي:

تؤثر العوامل المحيطية بالموقف الشرائي - أحياناً- في عملية اتخاذ قرار الشراء، وتشمل تلك العوامل - ضمن ما تشمله - الوقت المتاح للشراء، والظروف المالية، والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء، فمثلاً، يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الاشتراك في غياب المعلومات اللازمة، وأن يقلل من وقت، وجهد البحث عن البدائل، وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية (عبد الحميد، ١٩٩٩: ١٩).

المبحث الثاني: الوعي الاستهلاكي

(وعي المستهلك بحقوقه وواجباته)

يعد المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك بما له من حقوق، وما عليه من واجبات تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الربع الأخير من القرن العشرين، فلابد أن يعرف المستهلك حقوقه، وواجباته؛ ليعرف ما له وما عليه، ويكون على قدر من الوعي، والفهم، والمسؤولية، بحيث يستطيع تخطيط استهلاكه واتباع أنسب الطرق في عمليات الشراء؛ كي يحصل على أفضل السلع بأقل تكاليف ممكنة (نوفل ، ٢٠٠٦: ١٢٧).

المستهلك (Consumer):

يعرف المستهلك بأنه: "الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة؛ بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه، أو لدى أفراد عائلته" (الجريسي، ٢٠٠٦: ٤٢).

كما يعرف على أنه "كل شخص يتعاقد بهدف تلبية وإشباع حاجاته ورغباته الشخصية والعائلية " (حسن ، ٢٠٠٧: ١٠٢).

الوعي (Awareness):

مصطلح الوعي يدل على "معرفة الموضوع من قبل الشخص، والوعي إدراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة، وهو على درجات من الوضوح والتعقيد، يتضمن إدراك الفرد لنفسه ولوظائفه الجسمية، والفعلية، وإدراكه لخصائص العالم الخارجي باعتباره عضواً فاعلاً في الجماعة، ويتحدد الوعي في أسلوب إدراك أعضاء مختلف الجماعات للواقع الاجتماعي القائم بما يشتمل عليه من علاقات، وما يرتبط به مشاعر واتجاهات" (الحديدي ،٢٠٠٠: ١٢).

تعريف الوعي الاستهلاكي (Consumptive Awareness):

هو "معرفة المستهلكين باختيار، وشراء، واستخدام، والعناية بالسلع، والخدمات المتاحة، والانتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة مع تعويدهم على استثمار مواردهم بوعي وتعقل؛ للحصول على أفضل النتائج، وتحقيق أكبر قدر من الأهداف" (بدير، ١٩٩٩: ١٠).

وقد عرفت مرسي (٢٠٠٦: ١٤) الوعي الاستهلاكي بأنه: "الدلالة الكاملة على حسن اختيار، وشراء، والعناية بالسلع الاستهلاكية، والانتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة، سواء الغذائية، أو الملبسية، أو الأجهزة المنزلية".

ويعرف خلف (٢٠٠٨: ١٣) الوعي الاستهلاكي بأنه: "معرفة الأسرة للتوليفة المثلى من السلع الاستهلاكية المختلفة اللازمة لحياتها المعيشية، من سلع غذائية، وملابس، وأحذية، وأجهزة منزلية؛ بما يؤدي إلى عدم وجود إسراف أو نقص في هذه السلع".

وتعرفه الباحثة إجرائياً: على أنه إدراك الفرد لجميع حقوقه، وواجباته كمستهلك، الأمر الذي يكفل حصوله على الانتفاع بجميع السلع والخدمات الاستهلاكية إلى أقصى درجة ممكنة، ابتداءً من اختيارها، ثم شرائها واستخدامها.

محددات الوعي الاستهلاكي (حقوق المستهلك، واجبات المستهلك):

نصت هيئة التقييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية على أن تعاليم ديننا الحنيف تكفل حقوق المستهلك، وتحض على حمايتها، فمن الضروري أن يكون الفرد ملماً بحقوقه كمستهلك، والتي ضمنتها له جميع القوانين والأنظمة بدول المجلس، كما أن من أهم الواجبات عليه؛ للحفاظ على حقوقه: التعاون مع الجهات الرسمية، وغير الرسمية؛ للإسهام في الحد من الممارسات التجارية التي تضر حقوقه (العبدلي، ٢٠٠٨: ١٨).

فمشكلة ضعف درجة وعي المستهلك بحقوقه، وواجباته تعد من أخطر المشكلات التي تواجه الاقتصاد؛ لأن جهل المستهلك بهذه الحقوق والواجبات يعرضه للغش الذي يؤدي إلى ضياع حقه، وبالتالي عدم تحقيق رضاه، واستفادته من السلع والخدمات على الوجه الأمثل (نوفل، ٢٠٠٦: ١٢٧).

وتؤكد الباحثة على أهمية وعي المستهلك، وإدراكه لحقوقه، وواجباته، ومسؤولياته؛ لأنها حجر الأساس في ضمان هذه الحقوق؛ الأمر الذي يكفل حصوله على السلع والخدمات المتاحة له، دون أن يعرض نفسه للغش، أو الإخلال بقوانين عملية الاستهلاك، وفيما يلي تعريف بأهم هذه الحقوق والواجبات:

أولاً: حقوق المستهلك:

١- **حق الأمان:** للمستهلك الحق في الحماية من المنتجات وعمليات الإنتاج، والخدمات التي تشكل ضرراً على صحة وسلامته.

٢- **حق المعرفة:** للمستهلك الحق في تزويده بالحقائق التي تساعد على الشراء والاستهلاك السليم، من خلال توضيح المعلومات على السلعة، والعناية بها، وصيانتها، وما يتعلق بها.

٣- **حق الاختيار:** الحق في الاختيار بين العديد من البدائل المتاحة من السلع، والخدمات بأسعار تنافسية، مع ضمان الجودة.

٤- **حق الاستماع إلى آرائه:** أن تمثل مصالح المستهلك لدى الجهات الرسمية، وغير الرسمية، ويأخذ بآرائه في تطوير السلع، والخدمات، والإعلان عن وسيلة الاتصال الفعالة بينه وبين المنتج.

٥- **حق إشباع حاجاته الأساسية:** للمستهلك حق الحصول على السلع الخدمات الضرورية الأساسية، كالغذاء، والكساء، والمأوى، والرعاية الصحية، والتعليم.

٦- **حق التعويض:** للمستهلك الحق في تسوية عادلة لمطالبة المشروعة، بما في ذلك التعويض عن التضليل، أو السلع الرديئة، أو الخدمات غير المرضية، أو أية ممارسات تضر بالمستهلك.

٧- **حق التثقيف:** للمستهلك الحق في اكتساب المعارف، والمهارات المطلوبة؛ لممارسة الاختبارات الواعية بين السلع والخدمات، وأن يكون مدركاً لحقوقه الأساسية، ومسؤولياته، وكيفية استخدامها، من خلال برنامج التوعية المستديمة.

٨- **حق الحياة في بيئة سليمة:** للمستهلك الحق في العيش، والعمل في بيئة خالية من المخاطر.

ثانياً: واجبات المستهلك:

١- **واجب البحث والاطلاع:** فيجب على المستهلك البحث عن مواصفات السلعة التي يرغب في شرائها.

٢- **واجب المقارنة بين البدائل:** فيجب على المستهلك التجول بالسوق لفترة كافية؛ لاختيار السلعة المناسبة، والسعر المناسب.

٣- **واجب فحص السلعة قبل الشراء:** فيجب على المستهلك التأكد من سلامة السلعة وفحصها، والتأكد من تاريخ صلاحيتها قبل الشراء و مغادرة المحل التجاري.

٤- **واجب التأكد من مصدر البضاعة:** فيجب على المستهلك أن يتأكد من مصدر البضاعة بقراءة البيانات الخاصة ببلد المنشأ.

٥- **واجب التأكد من الضمان:** فيجب على المستهلك مراجعة مضمون الضمان مع البائع قبل شراء السلعة.

٦- **واجب الحصول على فاتورة الشراء:** فيجب على المستهلك طلب فاتورة الشراء الأصلية من البائع قبل مغادرة المحل؛ لضمان حقوقه.

٧- **واجب عدم الانسياق وراء الإعلانات:** فيجب على المستهلك التأني وأخذ الحيطة وعدم الانسياق وراء الاعلانات المغرية في جميع السلع.

٨- **واجب الحماية الذاتية:** فيجب على المستهلك التعاون مع الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك في الإبلاغ عما يجده مخالفاً، بالإضافة إلى عدم الشراء من العمالة الهامشية (العبدلي، ٢٠٠٨: ١٨-٢٣).

تعريف المستهلك الرشيد (Consumer good):

المستهلك الرشيد هو "الشخص الذي يحسن عمليات الشراء؛ لتحقيق أكبر درجات المنفعة في حدود موارده المتاحة، ويتصف سلوكه عند الشراء بعدة صفات أكد عليها كلٌّ من: (نوفل، ٢٠٠٦: ١٣٢) وفيما يلي تعريف بأهم هذه الصفات:

صفات المستهلك الرشيد:

١- يحاول تفهم سياسة، وفلسفة تسويق السلع والخدمات.

٢- يتجنب الشراء العاطفي.

٣- يدرس السوق قبل الشراء.

٤- يشتري حاجاته بالجملة كل ما أمكن.

٥- يستعين بنصائح البائع الكفء.

٦- يميز بين الجيد و الرديء من السلع.

٧- يقرأ البيانات المرفقة بالسلعة، وخاصة المحتويات، وكيفية الاستخدام، والحفظ، والتحذيرات واستيعابها، وإتباعها.

٨- يحصل على المعلومات الكافية وبصفة خاصة، بالنسبة للسلع الكبيرة التي تعمر طويلاً قبل البت في شرائها.

٩- يفاضل بين الأنواع المختلفة للسلعة الواحدة.

١٠- ينتفع بكل سلعة إلى أقصى حد ممكن، وذلك بتقليل الفاقد.

١١- يقتصد، ولا يسرف فيما يمتلكه، وما يخصه، أو يخص غيره، أو يخص الدولة.

١٢- يقبل على السلع الجيدة، ويرفض السلع الرديئة (العبدلي، ٢٠٠٨: ٢٥).

ومما سبق يمكننا أن نستخلص خصائص المستهلك الرشيد، فالمستهلك الرشيد هو الذي:

١- يعرف حقوقه، ويدافع عنها.

٢- يلتزم بواجباته، ويحرص عليها.

الفصل الثاني

السلع الاستهلاكية

ذات العلامات التجارية

السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

تمهيد:

في العصر الحديث أصبحت السلع الاستهلاكية في تزايد مستمر، الأمر الذي مكّن المستهلك من المفاضلة بين تلك السلع بحسب رغباته وقدراته المتاحة، سواء من حيث سعرها، أو شكلها، أو علامتها التجارية وما إلى ذلك، وفي هذا الفصل سأتطرق إلى دراسة السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، حيث سيشتمل على المباحث التالية:

- **المبحث الأول { السلع }:** (تعريف السلع، أنواع السلع، الأبعاد الرئيسية للسلع).
- **المبحث الثاني { العلامات التجارية }:** (مفهوم العلامات التجارية، تعريف العلامات التجارية، مكونات العلامة التجارية، أهمية العلامة التجارية، أسباب إنشاء العلامات التجارية، سلطة العلامات التجارية، وظائف العلامات التجارية).
- **المبحث الثالث { قيمة العلامات التجارية }:** (تعريف قيمة العلامة التجارية، مصادر قيمة العلامات التجارية: الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة).

المبحث الأول: السلع

أصبحت السلع الاستهلاكية في تزايد مستمر، وخاصةً مع تجار التجزئة الذين حفزوا هذا المجال، ومع تزايدها وتشابه المنتجات في فئة معينة؛ أدى ذلك إلى تمكـن المسـتهلك مـن المفاضلة بينها، واختيار ما يريد حسب رغباته، وإمكاناته المتاحة، سواء من حيث ملاءمتهـا الوظيفية لحاجاته، أو من حيث أسعارها التي في متناول يديه، أو من حيث علاماتها التجارية التي يرتبط بها.

تعريف السلع (Goods):

هي "ذلك المزيج من المكونات المادية وغير المادية التي يشتريها المستهلك؛ بهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة، وتلبية متطلباتها" (المؤذن، ٢٠٠٢: ١٤٣).

كما تعرف السلعة بأنها: "كل شيء مادي نافع وكفيل بإشباع حاجة لدى الإنسان، فهي وسيلة الإنسان؛ لإشباع حاجاته بطريقة مباشرة (السلع الاستهلاكية)، أو بطريقة غير مباشرة (السلع الإنتاجية)" (نوفل ، ٢٠٠٦: ١٩).

السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية (Consumer Goods Brands):

تعرفها الباحثة إجرائياً: بأنها السلع التي يشتريها الفرد؛ ليستخدمها في إشباع حاجاته، أو حاجات أسرته، وتتمثل في جميع مستلزمات المعيشة الغذائية، والملبسية، والإكسسوارات، والأجهزة الكهربائية، والمكملات المنزلية، وتحمل أسماء، أو صور، أو أشكال، أو نقوش مدركة تعمل على تمييزها.

أنواع السلع :

تقسم السلع إلى سلع استهلاكية وسلع إنتاجية:

١- **السلع الاستهلاكية (Consumer Goods):** هي "السلع التي تشبع الحاجات الإنسانية بطريقة مباشرة، كالغذاء، أو الملابس، أو الأجهزة والأدوات".

٢- **السلع الإنتاجية (Goods production):** هي "السلع التي تشبع الحاجات الإنسانية بطريقة غير مباشرة، وذلك عن طريق استخدامها لإنتاج سلع استهلاكية".

كما تقسم السلع أيضاً إلى سلع ضرورية وأخرى كمالية:

١- **السلع الضرورية (Necessary goods):** "هي السلع التي تشبع حاجة ملحة وضرورية عند الانسان كالمأكل والمشرب والمسكن".

٢- **السلع الكمالية (Luxury goods):** وهي "السلع التي تشبع حاجة تتولد من البيئة التي ينتمي إليها الإنسان" (نوفل ، ٢٠٠٦ ، ٢٠-٢١).

وتقسم أيضاً إلى سلع ميسرة وسلع التسوق:

١- **سلع ميسرة (Facilitator goods):** "هي التي يستطيع المستهلك الحصول عليها بيسر وسهولة دون عناء".

٢- **سلع التسوق (Goods shopping):** "هي السلع التي يبحث عنها المستهلك في أكثر من مكان ويقوم بإجراء عمليات المقارنة بينها من حيث السعر والنوعية وتتميز هذه النوعية من السلع بالارتفاع النسبي لأسعارها" (عمر، ٢٠٠٦: ٣٥).

الأبعاد الرئيسية للسلع:

تتصف السلع بثلاثة أبعاد هي:

أ) بعد الأداء:

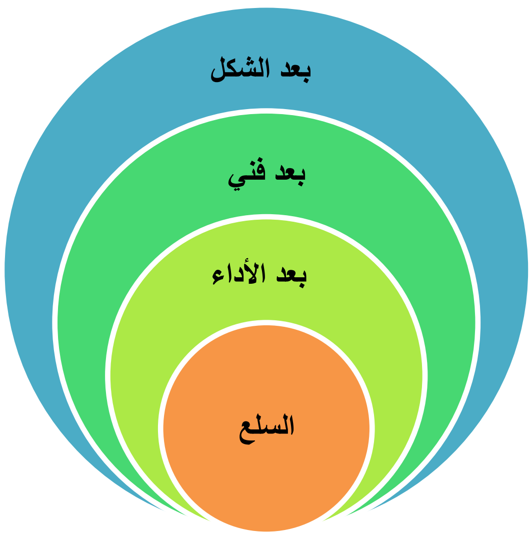
ويقصد به قدرة السلعة على إشباع الحاجة التي تم صنعها من أجلها، مثل قدرة السيارة على النقل، والثلاجة على التبريد، والحاسب على معالجة البيانات، أو إجراء عمليات حسابية معينة.

ب) بعد فني:

ويقصد بذلك: التركيب المادي للسلعة بشكل يجعلها قادرةً على أداء معين، وقد يكون هذا التركيب آلياً (ميكانيكياً) مثل: أجزاء ومكونات السيارات، والحاسبات، والثلاجات، وقد يكون كيميائياً مثل: الأدوية، والأغذية، والمنظفات، ويتولى تحديد هذا التركيب: الفنيون لدى الشركات المنتجة؛ لجعل هذه السلع قادرة على أداء وظائف معينة.

ج) بعد الشكل:

ويقصد به: الصفات المتعلقة بالمظهر الخارجي للسلعة، والتي قد تدخل أو لا تدخل في عملية الأداء، وغالباً ما يرتبط شكل السلعة بإشباعات نفسية، أو اجتماعية، فالسيارة بالنسبة للأداء تشبع الحاجة إلى التنقل من مكان لآخر، ولكن مظهرها الخارجي له إشباعاته النفسية – أيضاً – ودلالاته الاجتماعية الهامة بالنسبة للمستهلك (حسن، ١٩٩٠، ١٢٩-١٣١).



شكل (٢) الأبعاد الرئيسية للسلع (إعداد الباحثة)

المبحث الثاني: العلامات التجارية

مفهوم العلامة التجارية (Brands):

تعد العلامة التجارية جزءاً هاماً من المنتج – من وجهة نظر المستهلك –، ومن الممكن إضافة قيمة إلى المنتج من خلال تمييزه بواسطتها، على سبيل المثال: سيدرك أغلب المستهلكين عبوة من عطر يحمل علامة (Dior) على أنها عالية الجودة وسلعة غالية الثمن، ولكن العطر نفسه في عبوة لا تحمل علامة تجارية، سيدرك – غالباً – على أنه أدنى من حيث الجودة، حتى لو كان كلا العطرين متطابقين (Kotler , 1997: 570).

فالعلامات التجارية هامة جداً منذ الأيام الأولى للتسويق، لأن الاستثمار المستمر في بناء الوعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية قد أحدث علامات تجارية مشهورة، نجت من عواصف البيئات التسويقية المتغيرة وكانت وسائل فعالة للإستراتيجيات التسويقية (Pelsmeacker et al, 2001: 35).

كما تعد العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له، من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها، ولهذا فقد أخذت قسطاً كبيراً من اهتمام رجال التسويق، فحرصوا على دراسة مكوناتها، وتوضيح أهميتها (الصالح، ٢٠٠٨: ١٨).

فالعلامة التجارية هي: وسيلة تحديد المنتج واتصال المؤسسة مع الزبائن، وهي تمثل عنصراً أساسياً، ولها أهمية بالغة في استراتيجية المؤسسة، وهي بدورها تتكون من عناصر، من بينها: الاسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف المنتج، ويعطي لها أهلية من الناحيتين: القانونية والتسويقية، كما تعد الحبل الواصل بين المؤسسة وزبائنها، سواءً كانوا موزعين أو مستهلكين، ونظراً لما تقدمه من وظائف متعددة للمؤسسة ولمستعمليها، تعددت تعاريفها من قبل رجال التسويق (الصالح، ٢٠٠٨: ١٩).

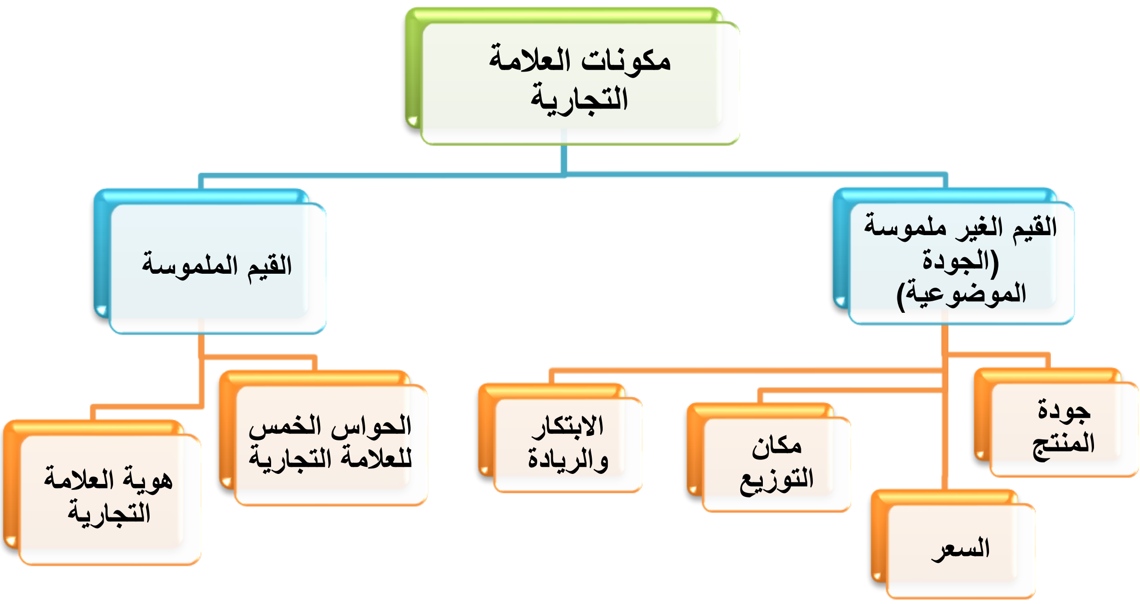
تعريف العلامة التجارية (Brands):

"تعرف الجمعية الأمريكية العلامة التجارية بأنها: اسم، أو مصطلح، أو إشارة، أو رمز، أو تركيبة منها جميعاً، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون" (العلاق والعبدلي، ١٩٩٩: ١٩٤).

كما عرفت المادة الأولى من النظام في وزارة التجارة والصناعة السعودية العلامات التجارية بأنها: "الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، أو الإمضاءات، أو الكلمات، أو الحروف، أو الأرقام، أو الرسوم، أو الرموز، أو الأختام، أو النقوش البارزة، أو أي إشارة أخرى، أو أي منها، وتكون قابلة للإدراك بالنظر، وصالحة لتمييز منتجات صناعية، أو تجارية، أو حرفية، أو زراعية ، أو مشروع استغلال للغابات، أو ثروة طبيعية، أو للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة؛ بداعي صنعه، أو انتقائه، أو اختراعه، أو الاتجار به، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات" (http://mci.gov.sa/services/tm.asp).

مكونات العلامة التجارية:

تتكون العلامة التجارية من قيم غير ملموسة وقيم أخرى ملموسة، تتضح في الشكل التالي:



شكل (٣) مكونات العلامة التجارية (إعداد الباحثة)

وفيما يلي توضيح لهذه القيم المكونة للعلامة التجارية:

أولاً: القيم الغير ملموسة (الجودة الموضوعية):

أشار ليوي Lewi (55-54 :2005) إلى أن القيم الغير ملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها، ومقارنتها من خلال السلعة، أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية، مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين، وهي تعد عناصر مقارنة بين العلامات التجارية، ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء، وتتكون هذه القيم من الجودة الموضوعية التي تشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية، هذه القيم ترتكز أساساً على السلعة، أو الخدمة، سعرها، جودتها، درجة الابتكار ومكان توزيعها، وهذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتجات، وتمثل جزءاً من تسويق العلامة التجارية، وعليه فإن الجودة الموضوعية تمثل - إذن - أهلية المنتج في إشباع الحاجات الآنية والمحتملة للمستهلكين.

وفي الحقيقة فإنها لا توجد جودة واحدة، بل أنواع من الجودة، والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزبائنها، وهذا يمثل أحد أساسيات تسويقها، وفيما يلي شرح كل عنصر من القيم الغير ملموسة المكونة للجودة الموضوعية:

أ- جودة المنتج:

جودة السلعة أو الخدمة لعلامة تجارية، تعد من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية، كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري، وكذا الصلابة وطريقة الاستعمال، وإرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط "الجودة" للعلامة التجارية، يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها، ويترجم عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية من خلال مجموعة الخصائص التي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى.

ب- **السعر:**

يعد من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي دور تأكيد الوضع التسويقي والاستراتيجي، فالعلامات التجارية ذات الأسعار العالية تظهر على أنها ذات جودة عالية، أما

العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك، وإلى جانب ذلك فهناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة، وأسعار متوسطة.

ج- مكان التوزيع:

يعد اختيار نوع مكان التوزيع أمراً أساسياً؛ لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، كما أن حضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجيتها، ويمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع؛ لتعزيز معناها وشهرتها، حيث يعد مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها، ودوره ذو أهمية بالغة، فهو من وجهة النظر التسويقية مكان للبيع ومحل لقيم العلامة التجارية، وبالتالي تجسيد لشخصيتها، وقيمها.

د- الابتكار والريادة:

تتمثل درجة الابتكار في قدرة العلامة التجارية على الاتيان بالجديد من المنتجات، وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية.

والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية، والحفاظ على وضعيتها في السوق كدليل فيه، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة، فإن الابتكار يثبت عصرنتها، حيث أصبح ضرورة حتمية؛ لمواجهة المنافسة، والتطور السريع لأذواق المستهلكين.

ثانياً: القيم الملموسة:

بالمقابل فإن القيم الملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عوامل عدة، منها: الصورة، والشهرة، وتتكون كما أشار ليوي Lewi: (30-25 :2000) من القيم التالية:

أ- الحواس الخمس للعلامة التجارية:

تشمل كلاً من: الألوان، الروائح، الملمس، الذوق، الصوت، فيتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية، إشارات، رموز، التي تشرح كيفية الاحساس بها، وهذا الاحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها، وهذه الحواس هي:

١- **اسم العلامة التجارية:** وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية، ويمثل درواً هاماً يتمثل في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استذكاره، وبدون استذكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية، وغالباً ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط، والتسمية ممكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط، اسم عشوائي، ويمكن للعلامة أن تتشكل من توليفات مختلفة، جملة قصيرة، أو اسم عملة، مجموعة من الكلمات، أو من الأرقام، ومن أشكال اسم العلامة التجارية: الشكل المختصر (Sigles) الذي ظهر كحتمية لتبسيط أسماء العلامات التجارية الطويلة، ومن بين أنواع الشعارات، الأشكال الهندسية، الأشخاص، الحيوانات، المياه والخضروات... إلخ. والشعار الجيد يستدعي سهولة استذكاره وفهمه الجيد.

٢- **الإشارات المرئية (شكل العلامة التجارية):** يعد شكل العلامة (logotype) أول إشارة مرئية للعلامة التجارية، ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف بألوانه، وطريقة كتابته، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتميزها، وذلك من خلال النظر الأول لـــ logotype الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي.

وعادة لا يتذكر المستهلك العلامة التجارية في الوهلة الأولى، ويتذكر اللون قبل الخصائص الأخرى، ويعد اللون العنصر الأساسي الأول الذي تهتم به المؤسسات عندما تقوم بتقديم العلامات التجارية؛ لأنه يؤدي دوراً هاماً في تميز وتقسيم المنتجات في أماكن البيع.

٣- **الاشارات اللمسية:** الشكل، المواد، حجم التغليف والتعبئة، مكونات المنتج، كل هذه تعد مكوناً أساسياً، والذي تتصل من خلاله العلامة التجارية بالفئة المستهدفة، والتي تسمح باستذكار، أو حفظ منتج دون سواه، فالعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها، وأغلفتها.

٤- **الإشارات الشمية:** هذا **العنصر** المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطوراً مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال الكثير من الروائح، ويعتمد هذا المكون في قطاع المواد التجميلية والنظافة.

٥- **الإشارات الذوقية:** يؤدي الذوق دوراً هاماً في قطاع المواد الاستهلاكية، فهو رمز الاستمرارية أكثر من العناصر الأخرى، ويعد من بين مكونات المنتج التي يمكن أن تجذب تدهوراً في المبيعات.

ب - "هوية العلامة التجارية":

تتمثل في الجودة الذاتية، وهي أحد عناصر تطوير العلامة التجارية، وتمثل أحد العناصر الملموسة للعلامة التجارية، ويتعلق الأمر بمجموعة من الاشارات المادية، الرموز التي تفسر كيفية إدراكها عن طريقها، وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية، وتميزها عن علامات الآخرين، وفي الحقيقة فإن إشارات العلامة تستدعي استذكار الحواس الخمسة للفرد.

كما تعد الجودة القصصية للعلامة التجارية هامة جداً، فعند سرد قصة العلامة التجارية يجب فهم أصلها أو منشأها، حكايتها، جغرافيتها وأسطورتها المشهورة، كل هذه العناصر تحكي قصة العلامة التجارية، لذلك نلاحظ العديد من العلامات التجارية يتكون تاريخها من بطل، هذا البطل يمكن أن يكون مبتكر العلامة التجارية، أو شخصاً حقيقياً، يسهم في جعل الحوار بين العلامة التجارية والزبائن ذا مصداقية، وعليه فإن دور السرد يسمح للجمهور بالارتباط بالعلامة التجارية، ويمثل نقطة الانطلاق؛ لتكوين العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، والتي يجب الحفاظ عليها، وإثرائها، وتدعيمها مع مرور الوقت، هذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال الإشهار، ومن خلاله يتم تميز العلامة التجارية عن غيرها.

أهمية العلامات التجارية:

تكمن أهمية هذه العلامات في أنها: مصدر ثقة يوليها المستهلك لعلامة معينة دون غيرها، بحيث يقوم بشراء المنتجات الموضوعة عليها إحدى تلك العلامات، متجنباً شراء منتجات تحمل علامات أخرى؛ لثقته التامة بأن النوعية والجودة الموجودتين في السلع الأولى أفضل من تلك الموجودة في السلع الثانية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن العلامات التجارية تؤمن لمالكها الشهرة الذائعة والصيت الحسن الناتجين عن اعتياد المستهلكين على الصلة القائمة بين سلع وبضائع هذا المنتج وعلامته التجارية، وهكذا تتضح العديد من الأسباب التي تفسر وتوضح استعمال العلامة التجارية (مغبغب، ٢٠٠٥: ١٦).

أسباب إنشاء العلامة التجارية:

تم إنشاء العلامات التجارية للأسباب التالية:

١- تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتجات.
٢- العلامة التجارية تحمي خصائص المنتج ضد أي تقليد.
٣- العلامة التجارية تنقل فكرة أي مستوى معين من الجودة يرتبط بالمنتج.
٤- تسمح العلامة التجارية باستهداف العرض على قطاعات خاصة من السوق.
٥- تمكن العلامة التجارية من إعطاء تاريخ وشخصية للمنتجات، وبإمكانها – كذلك – إحداث فروق في الأسعار.

ولهذه الأسباب تحاول المؤسسات إنشاء علامة تجارية قوية، تعتمد على خصائص مميزة وقيم واضحة، تجعلها تمتلك ميزة تنافسية من خلالها، وتحقق حجم مبيعات معتبر في السوق، وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر (Kotler , Dubois , 2000: 427).

سلطة العلامة التجارية:

يرى بروشاند (Brochand , 2001: 186) أن العلامة التجارية هي: الاسم الذي يمتلك السلطة، وهي تمتلك سلطة التأثير على المعارف، الاتجاهات، والسلوكيات للأفراد خارج المؤسسة: (الزبائن، الموزعين، قادة الرأي)، وكذلك داخل المؤسسة، وعلى هذا الأساس فإن المؤسسات قبل تجسيد الأفكار في عمل حقيقي، تكون قد انتهت من صياغة اسم العلامة التجارية لمنتجاتها من طرف المصلحة المختصة في ذلك، رغم ما يرهقها من تكاليف الأبحاث، والإشهار، وتكاليف الحماية، وفي هذه الحالة قد ينعكس كل ما أنفقته المؤسسة من تكاليف عليها، إذا لم يكن هناك إقبال من المستهلك على منتجاتها المرفقة بعلامتها التجارية.

وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:

تعد العلامة التجارية من بين العناصر المهمة في استراتيجية المنتجين، وهي تمثل دعامة الوضع في السوق وفي ذهن المستهلكين، وتعطي قيمة للمؤسسة من خلال رأس مالها، فهي الوسيلة التي تسمح بتسمية الكثير من منتجات المؤسسات في إطار توسع تشكيلة العلامة

التجارية، أو توسع العلامة التجارية نفسها، ويعطي المستهلك أهمية معتبرة للعلامة التجارية عند اختياره، وهذا يعني أن العلامة التجارية تستجيب لمنفعة أو فائدة ما، هذه الفائدة تترجم عن طريق الوظائف التي تؤديها للمشتري أو المستهلك، وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

١- وظيفة الاستدلال:

تعلن العلامة التجارية عن وجود تشكيلة خاصة من المزايا، ويستعمل المشتري هذه المعلومة؛ من أجل توجيه اختياراته بدلالة حاجاته، أو وضعية الاستهلاك التي يواجهها، وفي هذا الاتجاه فإن العلامة التجارية هي إشارة تبعث للمشتري الذي يملك الإمكانية؛ لمعرفتها بدون بذل جهد كبير، وتحمل هذه الوظيفة الاستدلالية مساهمة هامة لشفافية سوق ما، وخاصة فيما يتعلق بتزايد منتجات العلامات التجارية في البيئة التنافسية.

٢- وظيفة الممارسة:

العلامة التجارية هي وسيلة لتسهيل عملية الشراء، وممارسة المشتري؛ من أجل تخزين خصائص المنتجات وإشراكها بالاسم، سهل التذكر والمعرفة، وتسمح للمشتري بتبني مراحل شراء متكررة، أو روتينية، وتخفيض الوقت المستحق في نشاط الشراء.

٣- وظيفة الشخصية:

تنوع الأذواق والتفضيلات، بديهية أو مسلّمة أساسية في الاقتصاد الصناعي، وفي أسواق المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامات التجارية الأصلية أو الجديدة، التي لها أهلية لتلبية حاجات جديدة مختلفة، وتسمح العلامة التجارية للمشترين بشرح اختلافاتهم، بمعرفة أصلهم، وشخصيتهم، من خلال عملية الاختيار بين مجموعة من العلامات التجارية، فهي وسيلة الاتصال الاجتماعي الذي يسمح للمشترين بتفضيل بعض المزايا في اختيارهم، وهذا يحدد من هم، وما هي نظم القيم عندهم؟.

٤- وظيفة الرفاهية:

في مجتمع ثري فإن الحاجات الأساسية للمستهلكين قد تم اشباعها بصفة تامة، والحاجات الجديدة والمعقدة، الخطيرة والمفاجئة، تصبح من الحتميات الأساسية للعيش بنمط حياة مختلف،

وإمكانية تجريب منتج جديد، ومعرفة مصادر الرضا، ويشكل هذا النوع من المجتمعات موضوعاً ذا أهمية بالغة، والعلامة التجارية تسهم في هذا التطور.

يسمح هذا التحليل لوظائف العلامة التجارية بأن يأخذ بعين الاعتبار كيفية اختيار العلامة التجارية في مراحل شراء منتج ما، وفي بعض الأحيان لا يأخذ المستهلكون في الحسبان العلامة التجارية في قراراتهم الشرائية، ويمكن تمييز المستهلكين، أو معرفتهم من حيث إحساسهم بالعلامات التجارية؛ من أجل شرائهم للمنتجات ، بالإضافة إلى أن هذه الوظائف مرتبطة ببعضها البعض، والمستهلك يبحث عن خصائص مختلفة حسب طبيعة المنتج المراد شراءه، ووضعيته الشرائية (Kapferer ,Thoening , 1989: 140 - 141).

وظائف العلامات التجارية بالنسبة للمنظمة:

مع الزيادة المطردة لأهمية العلامة التجارية في عالم الأعمال، تدرك المنظمات الآن أكثر من أي وقت مضى مدى قوة العلامة التجارية في هذا العالم، وبالرغم من عدم وضع العلامة التجارية – عادة – ضمن ميزانية المنظمة، فقد أصبحت بعض المراكز الاستشارية المتخصصة تقوم بتصنيفها ضمن قائمة موجودات المؤسسة باعتبارها أصلاً من أصولها، وتتضح وظائف العلامات التجارية بالنسبة للمنظمة في الآتي:

١- تستطيع العلامة التجارية تحديد نجاح المؤسسة بشكل أكبر مما يستطيعه مصنع جديد، أو ابتكار تقني.

٢- أن توطيد علامة تجارية قوية يسمح للمؤسسة حتى في الأوقات الصعبة أن تبيع منتجاتها بسعر مرتفع.

٣- تستطيع العلامة التجارية أن تفتح الأسواق عندما يعتمد نمو المؤسسة على اختراق أسواق جديدة، وبالتالي تقوم مراكز استشارية متخصصة بوضع تصنيف سنوي للعلامات التجارية الأعلى قيمة عالمياً، باعتبارها أصلاً من أصول المؤسسة (BusinessWeek , 2002: 92).

المبحث الثالث: قيمة العلامة التجارية

تعددت تعريفات القيمة وتنوعت بتنوع مصادر التعريف من اختصاصين في ميادين مختلفة، كعلم النفس، والاجتماع، والاقتصاد، و لقد تم عرض وتعريف قيمة العلامة التجارية من خلال نوعين من وجهات النظر، الأولى: وجهة نظر تسويقية، والثانية: وجهة نظر مالية، وفيما يلي استعراض موجز لكل منهما:

قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر التسويقية:

عرف كوتلر و دوبويس Kotler, Dubois (2001: 65-66) القيمة من وجهة النظر التسويقية على أنها: "الفرق بين المنفعة الكلية التي يتحصل عليها العميل من وراء شراء، واستعمال إحدى السلع أو الخدمات، والتكلفة الكلية التي يتحملها من أجل الشراء".

كما ذكر الخضر (٢٠٠٥: ٥٦) في دراسته عدداً من التعريفات لقيمة العلامة التجارية من وجهة النظر التسويقية ومن أهمها:

- عُرّفت قيمة العلامة التجارية بأنها: "الزيادة في المنفعة المدركة، والجاذبية التي تضفيها العلامة التجارية على منتج ما، وهي: إدراك المستهلك للتفوق الكلي لمنتج ما، يحمل تلك العلامة التجارية مقارنة مع العلامات التجارية الأخرى".
- كما عُرّفت على أنها: "عبارة عن أثر العلامة التجارية على تقييم المنتج".

قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر المالية:

تعرف القيمة النقدية أو السعرية في مفهومها الضيق بأنها: "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة، مقابل حصوله عليها، أي أن السعر هو: المقابل النقدي الذي يحدده البائع، ويرضاه الزبون" (أبو عقلة، ٢٠٠٢: ٣٠٨).

كما تعرف على أنها "التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية، مقارنة مع منتجات لا تحمل علامات تجارية" (الخضر، ٢٠٠٥: ٥٦).

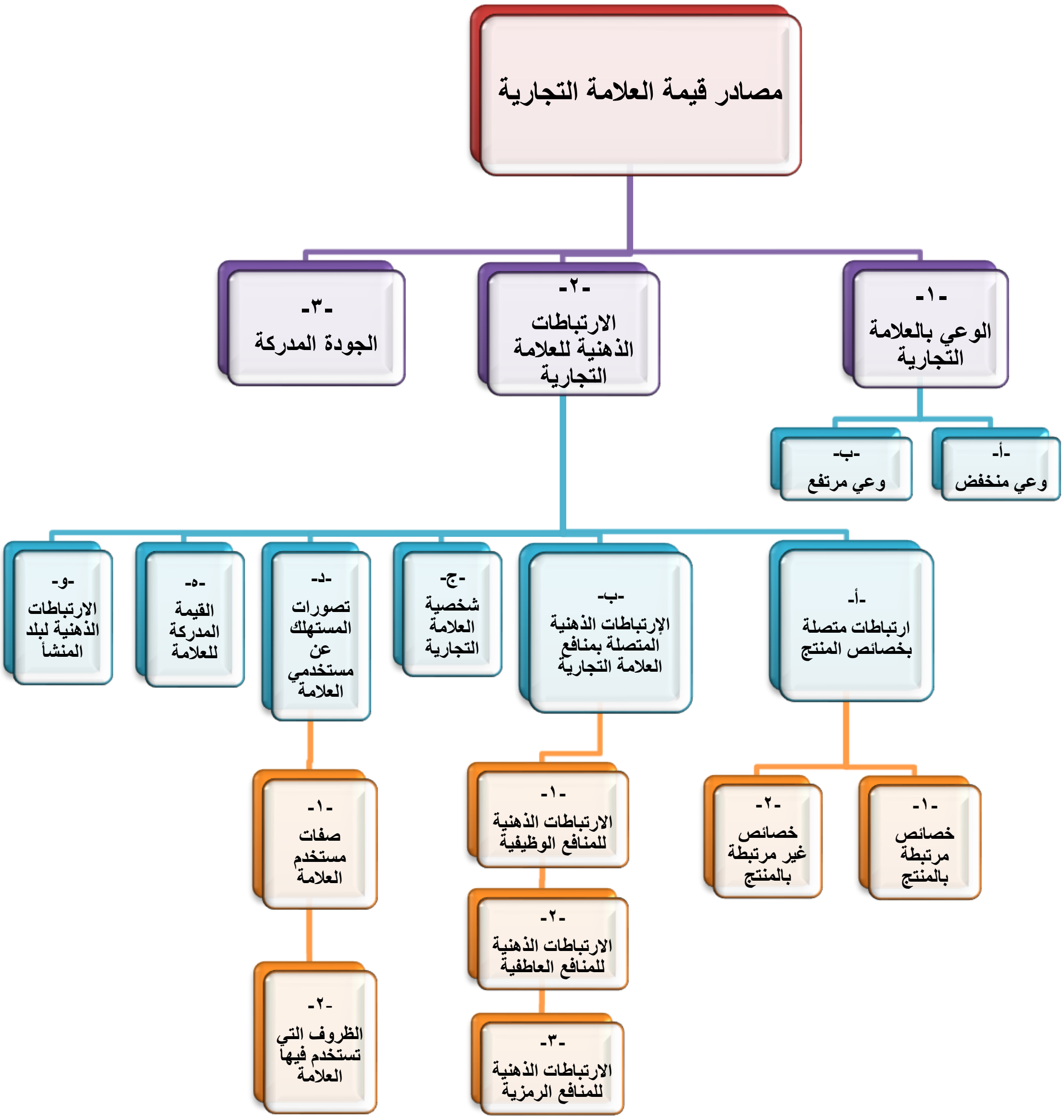
مصادر قيمة العلامة التجارية:

من الممكن تحليل ورؤية قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر كل من: المستهلك، أو الموزع، أو المنظمة، أو الأسواق المالية، ولكن بالرغم من ذلك فإن مصدرها هو المستهلك النهائي، فكلما أدرك العلامة التجارية بشكل أكثر إيجابية؛ كلما ازداد وعيه وولاؤه لها، مما يسمح بزيادة أرباح المؤسسة وحصولها على حصة سوقية أعلى، وزيادة فعالية أنشطتها التسويقية، وزيادة فرص توسع العلامة التجارية نحو أصناف جديدة، واكتساب مستهلك أقل حساسية للزيادة في السعر، وأقل تأثراً بجهود العلامات التجارية المنافسة، وقد تعددت أراء الباحثين حول مصادر قيمة العلامة التجارية و يوضح الجدول: (١) عدداً من أراء الباحثين حول مصادرها كما أوضحها (الخضر،٢٠٠٥: ٥٦).

جدول (١) مصادر قيمة العلامة التجارية وفقًا لآراء عدد من الباحثين

الباحث	مصادر قيمة العلامة التجارية
Aaker (1991)	الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، أصول أخرى للعلامة التجارية.
Keller (1993)	الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
Lassar et al (1995)	الأداء، الصورة الذهنية الاجتماعية ، القيمة، الثقة، الولاء.
Balduf et al (2003)	الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية.
Keller (2003)	معرفة العلامة التجارية هي مصدر قيمتها وأبعاد هذه المعرفة هي: الوعي، الخصائص، المنافع، الصورة الذهنية، المعتقدات، المشاعر، الاتجاهات، التجارب.

وبعد استعراض أراء بعض الباحثين حول مصادر قيمة العلامة التجارية، تضع الباحثة فيما شكلاً بيانياً، يوضح أهم مصادر قيمة العلامة التجارية، يليه شرح لأهم هذه المصادر:



شكل (٤) مصادر قيمة العلامة التجارية (إعداد الباحثة)

أولاً : الوعي بالعلامة التجارية " Brand Awareness ":

إن الوعي بالعلامة التجارية عنصر هام جدًا في عملية بناء علامة تجارية قوية، ويجب أن يكون المستهلك على وعي بالعلامة التجارية؛ لأنه سيختار – فقط – العلامة التجارية المعروفة، إذا كان لديه خياران أو أكثر؛ للاختيار من بينهم، ويشير الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك، فإذا كانت ذاكرته مليئة باللوحات الذهنية التي تصف كل منها علامة تجارية واحدة؛ فإن الوعي بالعلامة التجارية سينعكس بواسطة حجم اللوحة الذهنية الخاصة بهذه العلامة، ويمكن قياس الوعي وفقًا للطرق التي من خلالها يتذكر المستهلك العلامة التجارية متسلسلة: (هل تعرض بشكل مسبق لهذه العلامة التجارية؟) إلى التذكر: (ما هي العلامات التجارية التي يستطيع أن يتذكرها ضمن صنف منتج ما؟) إلى العلامة التجارية الأولى في الذاكرة: (العلامة التجارية الأولى التي يتذكرها) إلى العلامة التجارية المسيطرة: (العلامة التجارية الوحيدة التي يتذكرها) (Aaker, 1996: 10).

مستويات الوعي بالعلامة التجارية:

يوجد مستويان للوعي بالعلامة التجارية يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لعلامة تجارية ما وهما:

أ – **مستوى منخفض للوعي:** لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيحاءات مثل: الإعلان، والاتصالات الشفوية، أو الترويج، وبالتالي يحقق هذا المستهلك مستوى منخفضاً من الوعي والتعرف على العلامة التجارية "التذكر المدعم".

ب – **مستوى مرتفع للوعي:** يستطيع المستهلك في هذه الحالة تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو تقديم إيحاءات معينة، وبالتالي فهو يحقق مستوى مرتفعاً من الوعي بالعلامة التجارية، ويدعى هذا المستوى: بالتذكر غير المدعم (الخضر،٢٠٠٥ :٥٧).

ثانيًا: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية "Brand Associations":

يجب على المسوقين في أسواق تحتدم فيها شدة المنافسة بشكل متزايد أن يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص، أو أماكن، أو أشياء، أو علامات تجارية أخرى؛ كوسيلة لبناء وتعزيز معرفته بالعلامة التجارية؛ وذلك لأنه من الصعب تعزيز هذه المعرفة بشكل مباشر من خلال البرامج التسويقية، والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بالتعريف هي: "أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما"، أو هي: "مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما" (الخضر، ٢٠٠٥: ٦٠).

والصورة الذهنية للعلامة التجارية " Brand Image " هي: "مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادةً منظمة بطريقة هادفة " (Aaker,1991:109-110).

أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

وتشمل:

أ) الارتباطات المتصلة بخصائص المنتج.
ب) الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية.

ج) شخصية العلامة التجارية.

د) تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة.

هـ) القيمة المدركة للعلامة التجارية.

و) الارتباطات الذهنية لبلد المنشأ.

أ – الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج:

إن الخصائص هي: "عبارة عن السمات الوصفية التي تميز المنتج – ما يعتقده المستهلك حول ماهية المنتج، وما الذي يتضمنه شراء هذا المنتج أو استهلاكه"، ويمكن التفريق بين الخصائص وفقًا لكيفية ارتباطها المباشر بأداء المنتج إلى:

١- **خصائص مرتبطة بالمنتج:**

وهي: المكونات الضرورية للمنتج؛ حتى يؤدي وظيفته المطلوبة من قبل المستهلك، ومن ثم فإن هذه الخصائص مرتبطة بالمكونات المادية للمنتج، وتتباين وفقًا لصنفه.

وقد تكون أفضل إستراتيجية لبناء مكانة مدركة للعلامة التجارية، هي ربط شيء ما ذهنياً بإحدى خصائص أو سمات المنتج، حيث أن تطوير مثل هذه الارتباطات الذهنية هي شيء فعال؛ لأنه عندما تكون هذه الخاصية هامة فإنه يمكن ترجمة هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى سبب لشراء، أو عدم شراء العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال قد أصبحت العلامة التجارية (Crest) رائدة في مجال معاجين الأسنان من خلال ارتباطها وبشكل قوي في ذهن المستهلك، بقدرتها على محاربة التسوس (Aaker,1991: 114-115).

كما قد ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بصنف معين من المنتجات، على سبيل المثال: ترتبط العلامة التجارية (HP) في ذهن المستهلك بطابعات الكمبيوتر الرائدة، وتكمن أهمية الارتباط القوي للعلامة التجارية بصنف منتج معين، بأن المستهلك سيتذكر هذه العلامة التجارية عندما يتم ذكر صنف هذا المنتج (Aaker,1996: 78-80).

٢- **خصائص غير مرتبطة بالمنتج:**

وهي عبارة عن الجوانب الخارجية للمنتج والتي ترتبط بشرائه أو استهلاكه"، والأنماط الرئيسية الأربعة للخصائص غير المرتبطة بالمنتج هي: الغلاف، والعبوة اللذان يعدان جزءاً من عملية استهلاك وشراء المنتج، ولكن في أغلب الحالات لا يرتبطان مباشرة بالمكونات الضرورية لأداء المنتج، والمعلومات عن سعر العلامة التجارية هي أحد الخصائص غير المرتبطة بالمنتج؛ لأنها تمثل خطوة رئيسية في عملية الشراء، ولكنها - أيضاً - لا ترتبط مباشرة بأداء المنتج، وتصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية، وتصوراته عن ظروف استخدامها، ويمثل السعر - بشكل خاص - ارتباطاً ذهنياً هاماً؛ لأنه غالباً ما يكون لدى المستهلك اعتقادات قوية حول سعر وقيمة علامة تجارية ما، وقد ينظم معرفته عن صنف منتج معين من خلال المستويات السعرية للعلامات التجارية المختلفة، وقد يرتبط غلاف وعبوة بعض أصناف المنتجات في ذهن المستهلك بأفكار معينة، فترتبط العطور بالغلاف والعبوة المبهرين،

والانغماس في الرغبات الحسية، كما ترتبط المثلجات (الآيس كريم) بالغلاف والعبوة المثيرين للشهية (Gobe,2001: 197-201).

ب – الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية:

إن المنفعة هي الموجه الرئيس في قرار شراء المستهلك، إنها مكافأة أو ربح المستهلك من جراء شراء واستخدام علامة تجارية ما، وهي تركز على السؤال الآتي للمستهلك: "ماذا في هذا المنتج لأجلي؟" لماذا يجب أن أشتريه؟ " (Czerniawski&Maloney,1999: 69)، ويوضح (الخضر،٢٠٠٥ :٦٢) في الجدول التالي عدداً من آراء الباحثين حول تصنيف منافع العلامة التجارية:

جدول (٢) تصنيف منافع العلامات التجارية وفقاً لآراء عدد من الباحثين

الباحث	منافع العلامات التجارية
Aaker (1991)	منافع عقلانية، منافع نفسية.
Keller (1993)	منافع وظيفية، منافع تجريبية ، منافع رمزية.
Aaker (1996)	منافع وظيفية، منافع عاطفية ، منافع التعبير عن الذات.
Czerniawski&Maloney (1999)	منفعة المنتج ، منفعة المستهلك ، المنفعة العاطفية.

أهم الارتباطات الذهنية المتعلقة بمنافع العلامة التجارية:

١- الارتباطات الذهنية للمنافع الوظيفية للعلامة التجارية:

تعتمد المنفعة الوظيفية على إحدى خصائص المنتج، وترتبط - عادة - بشكل مباشر بالوظائف التي يؤديها المنتج للمستهلك، هنالك - مثلاً - بعض المنافع الوظيفية مرتبطة ذهنيًا لدى المستهلكين بعلامات تجارية معينة مثلا سيارة (Volvo) مرتبطة ذهنيًا بمنفعة الأمان، والمتانة.

ومشروب: (Coka-Cola) مرتبط ذهنياً بمنح الشعور بالانتعاش، ولكن هنالك عدداً من المشاكل التي تواجه هذا النوع من المنافع، مثل: فشل هذه المنافع في أغلب الأحيان في تمييز العلامة التجارية، وسهولة تقليد هذه المنافع، واعتمادها على عقلانية المستهلك في اتخاذ قراره (Aaker,1996: 95-96).

وقد توصلت دراسة رايو وآخرون Rio et al (2001) إلى أن ارتباط العلامة التجارية في أذهان المستهلكين بأنها تؤدي الأداء الوظيفي المتوقع منها، وبأنها فعالة، يؤثر - إيجاباً - في قبول المستهلكين لتوسع العلامة التجارية نحو أصناف جديدة، ورغبتهم بدفع سعر أعلى لقائها، والتوصية بها للآخرين.

٢- الارتباطات الذهنية للمنافع العاطفية للعلامة التجارية:

عندما يشعر المستهلك بمشاعر إيجابية من جراء شراء، أو استعمال علامة تجارية ما، فإنها تكون قد منحته منافع عاطفية، وفيما يلي بعض الأمثلة على المنافع العاطفية المرتبطة ذهنياً بعلامات تجارية معينة مثل: الشعور بالإثارة داخل سيارة (BMW) والشعور بالقوة أثناء ارتداء ملابس (Levis)، كما تضيف المنافع العاطفية الغنى والعمق لتجربة حيازة، واستخدام العلامة التجارية (Aaker,1996: 97).

وعندما تتشابه المنافع الوظيفية للعلامة مع العلامات التجارية المنافسة؛ فإنه بإمكان المنفعة العاطفية أن تمنح العلامة التجارية تميزًا قويًا، يمكنها من كسب ولاء المستهلكين، وبشكل منسجم مع نظرية Maslow تكمن المنافع العاطفية في أعلى هرم الحاجات، وبالتالي فإن

الحصول على المنفعة العاطفية قد يفترض بأنه قد تم الحصول على المنافع الأدنى (الوظيفية) (Czerniawski&Maloney,1999: 73).

ويؤدي الأثر العاطفي للعلامة التجارية دوراً رئيسياً ومحدداً في خلق الولاء للعلامة التجارية، وإن (Caterpillar , Starbuck's , Ben&Jerry's) هي أمثلة لعلامات تجارية تهتم كثيراً بتعزيز منافعها العاطفية لدى مستهلكيها، ويتطلب منح المستهلك منافع عاطفية ورمزية جهداً أكبر من المنظمة، وفي الوقت نفسه فإنه من الصعب تقليد هذه المنافع من قبل المنافسين، وذلك بشكل معاكس للخصائص والمنافع الوظيفية، وتستطيع العلامات التجارية الناجحة أن تزود المستهلك بمنافع تشبع حاجاته، وتتضمن هذه الحاجات كلاً من الحاجات العقلية: (الخصائص، الغلاف والعبوة، السعر)، بالإضافة للحاجات العاطفية (الخضر،٢٠٠٥: ٦٤).

٣- الارتباطات الذهنية للمنافع الرمزية للعلامة التجارية (منافع التعبير عن الذات):

يقرر المستهلك – عادةً – فيما إذا كان سيقبل، أو يرفض منتجات وعلامات تجارية على أساس خصائصها الرمزية، وبحيث يصبغ هذه المنتجات والعلامات التجارية بمعاني رمزية إيجابية أو سلبية، ويختار الكثير من المستهلكين منتجات وعلامات تجارية تناسب تصورهم الذاتي عن أنفسهم، ويمكن للعلامة التجارية أن تمنح المستهلك منفعة التعبير عن الذات، من خلال منحه طريقة لإيصال تصوراته عن ذاته، ولكل شخص عدة أدوار في الحياة، على سبيل المثال قد تكون المرأة زوجة، أم، كاتبة، لاعبة تنس ومتسلقة جبال، وكل دور من هذه الأدوار سيكون له مفهوم عن الذات مرتبط به، وحاجة للتعبير عن هذا المفهوم، وشراء واستخدام العلامات التجارية هي طرق لإشباع هذه الحاجة، فالإنسان قد يعرف نفسه على أنه راقي مثلاً: من خلال استخدام عطر (Ralph Lauren).

وبالتالي، ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بمنافع التعبير عن الذات التي يمكن أن تقدمها له، وبشكل عام تختلف منافع التعبير عن الذات عن المنافع العاطفية في أنها ترتكز على الذات بدلاً من المشاعر، والطموح في المستقبل بدلاً من ذكريات الماضي (Aaker,1996: 99-101).

كما قد ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بالمنفعة الاجتماعية التي تقدمها له، وذلك كأداة اتصال تسمح له بإظهار انتمائه إلى بيئة اجتماعية ما أو أن يفصل نفسه عنها.

وللعلامات التجارية شخصيات، وصور ذهنية وقيم تمنح المستهلك فرصة التعبير عن حاجاته، ومشاعره، وشخصيته (الخضر،٢٠٠٥ : ٦٥).

وقد توصلت دراسة رايو وآخرون Rio et al (٢٠٠١) إلى أن ارتباط العلامة التجارية بمنفعة التعبير عن الذات؛ يؤثر على رغبة التوصية بها للآخرين، ويؤثر ارتباطها بمنفعة الانتماء الاجتماعي على الرغبة بدفع سعر أعلى لقائها، وقبول توسعها نحو أصناف جديدة، كما أن ارتباطها بمنفعة المكانة الرفيعة؛ يؤثر على الرغبة بقبول توسعها نحو أصناف جديدة، وتوضح الباحثة في الشكل التالي هرم منافع العلامة التجارية:



شكل (٥) هرم منافع العلامة التجارية (إعداد الباحثة)

ج – شخصية العلامة التجارية "Brand Personality ":

يمكن تعريف شخصية العلامة التجارية بأنها: "مجموعة الصفات الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية"، ويمكن للسمات الشخصية أن ترتبط بالعلامة التجارية بطريقة مباشرة من خلال الناس المرتبطين بالعلامة التجارية، وتعد شخصية العلامة التجارية سلاحاَ استراتيجياَ هاماً؛ لأنها تساعد في التمييز بين العلامات التجارية التي تتمتع بمزايا ومنافع مشتركة (العلامة التجارية" Coca-Cola" تتمتع بسمات شخصية مثل: رجعية، محافظة، جمهورية، قديمة) بينما (العلامة التجارية "Pepsi" تتمتع بسمات شخصية مثل: شابة، مرحة، نشيطة، مغامرة)، كما أنها تمنح المستهلك سببًا إضافياً؛ لاختيار العلامة التجارية، وعندما يحب المستهلك العلامة التجارية كشيء يعكس شخصية، أو مجموعة من القيم التي يحترمها ويقدرها، فإن هذا سيشجعه على الارتباط بها.

كما قد ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بأحد الأشخاص: (أحد أقاربه أو معارفه يستعملها بشكل دائم)، ويكون هذا الارتباط قوياً، وكأن روح هذا الشخص قد سكنت هذه العلامة التجارية، وتثار هذه الروح عند كل استعمال للعلامة التجارية (الخضر،٢٠٠٥: ٦٦ ، ٦٧).

وقد توصلت دراسة: (Aaker,1997:347–356) إلى وجود أبعاد محددة لشخصية العلامة التجارية موضحة في الجدول التالي:

جدول (٣) أبعاد شخصية العلامة التجارية

الموثوقية "Reliability"	المتعة "Excitement"	الجدارة "Competence"	الرقي "Sophistication"	القوة "Power"
– واقعية – صادقة – مفيدة – مبهجة	– جريئة – مفعمة بالحيوية – خيالية – عصرية	– يمكن الاعتماد عليها – ذكية – ناجحة	– أرستقراطية – فاتنة	– قاسية – ريفية – ذكورية

وتحتاج شخصية العلامة التجارية إلى مراقبة وتطوير مستمر؛ للتأكد من الانسجام بين توقعات المستهلك، ووعود العلامة التجارية (Ellwood,2002: 18).

د – تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية واستخداماتها:

أشار كيلر (Keller,2003:83) إلى أنه يمكن أن تتشكل التصورات عن صفات مستهلكي العلامة التجارية وظروف استخدامها من خلال التجربة المباشرة، والاتصال بالمنتج عن طريق العلامة التجارية نفسها، السوق، ظرف الاستخدام، أو بشكل غير مباشر من خلال الإعلان عن العلامة التجارية، أو مصدر آخر للمعلومات مثل: الاتصالات الشفوية، وبالتالي قد ترتبط العديد من العناصر غير الملموسة بالعلامة التجارية، وأهم هذه العناصر:

١– **صفات مستخدم العلامة التجارية (العوامل الديموغرافية):**

أحد الارتباطات الذهنية، هو نمط الشخص الذي يستعمل العلامة التجارية، وقد تعتمد الارتباطات الذهنية حول المستخدم النموذجي أو المثالي للعلامة التجارية على عوامل ديموغرافية أو نفسية، وقد تتضمن العوامل الديموغرافية ما يلي:

- الجنس: على سبيل المثال: العلامة التجارية للعطور: (Valentino) لها ارتباطات ذهنية أنثوية، بينما علامة تجارية أخرى: (Armani) لها ارتباطات ذهنية أكثر رجولية.
- **العمر:** علامات تجارية مثل: (Pepsi) للمشروبات الغازية و (Fuji) لأفلام التصوير حددت لنفسها مكانة في ذهن المستهلك على أنها أكثر شباباً من علامات تجارية منافسة مثل: (Kodak) و (Coke).
- **الجنسية:** ترتبط على سبيل المثال العلامة التجارية الخاصة بالأغذية (المراعي) بالسوق السعودية.
- **الدخل:** خلال الثمانينات من القرن الماضي ارتبطت بعض العلامات التجارية مثل: (Polo) للنظارات، و (BMW) للسيارات بالأغنياء.

٢- الظروف التي تستعمل فيها العلامة التجارية:

وقد يعتمد ظرف الاستخدام النموذجي للعلامة التجارية على اعتبارات، مثل: وقت محدد من اليوم، الأسبوع، الشهر، أو السنة، أو مكان استعمالها (داخل المنزل، أو خارجه)، أو نمط النشاط الذي تستعمل فيه: (رسمي، غير رسمي)، وقد ترتبط العلامة التجارية بحاجة معينة، أو بحالة مزاجية معينة؛ مما قد يسهم في خلق تفضيل وميول أكبر نحوها.

هـ- القيمة المدركة " Perceived Value ":

يمكن تعريف القيمة المدركة بأنها: "المنفعة المدركة للعلامة التجارية، بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل المستهلك، بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه، وما تخلى عنه للحصول عليها"، واختيار المستهلك لعلامة تجارية ما يعتمد على التوازن (المقارنة) المدرك بين سعر المنتج وكل منافعه، وترتبط قيمة العلامة التجارية - عن كثب - بجودتها، فنجد - على سبيل المثال - أن العلامة التجارية (Rubbermaid) المتخصصة بالمواد والأدوات البلاستيكية تكافح؛ لزيادة القيمة التي تمنحها للمستهلكين من خلال تقديم منتجات ذات جودة أعلى، وبأسعار معقولة.

وتتضمن القيمة المدركة تقييم جودة المنتج بالنسبة للسعر المدفوع لقاءه، وبالتالي قد يتم إدراك العلامة التجارية التي تباع بسعر مرتفع، وتتمتع بخصائص جذابة بأنها تمنح قيمة أعلى

بالنسبة للسعر المدفوع لقائها مقارنة مع علامة تجارية منافسة تباع بالسعر نفسه، ولكن تمنح المستهلكين خصائص أقل جاذبية.

كما أن للمؤسسة القدرة على التعظيم من القيمة المدركة لدى المستهلك، وذلك إما: بتعظيم القيم الكلية التي تمثل المنافع المتوقعة، أو بتخفيض التكاليف الكلية التي تمثل التضحيات التي يتوقعها، وبالتالي: التقليل من التكاليف التي تتحملها، ولها أن تفعل الاثنين معاً، كما أن للقيمة المدركة علاقة كبيرة بالجودة المدركة للمنتج (الخضر، ٢٠٠٥: ٧٠).

و- الارتباطات الذهنية لبلد المنشأ:

تشير نتائج العديد من الدراسات إلى عدم قيام المستهلك بتقييم المنتج على أساس مظهره، وخصائصه المادية فحسب، بل يدخل – أيضاً – في تقييمه بلد المنشأ، أو الدولة التي تم فيها إنتاج المنتج، وهو ما يطلق عليه: تأثير بلد المنشأ، فبعض الدول لها صورة ذهنية جيدة في ذهن المستهلك وذلك بالنسبة لبعض أنواع المنتجات، فألمانيا – على سبيل المثال – لها صورة ذهنية جيدة في إنتاج السيارات، وفرنسا لها صورة ذهنية متميزة في إنتاج العطور والأزياء النسائية، وهكذا، وعلى هذا فإذا كانت الشركة تقوم بإنتاج منتج معين في دولة لا تتمتع بصورة ذهنية جيدة لهذا المنتج، فإن هذه الشركة سوف تواجه صعوبات شديدة في تسويق هذا المنتج (خير الدين، ١٩٩٦: ٢٥٥).

ولأن القيمة تكمن في ذهن المستهلك فإن إدراك المكان الذي جاءت منه العلامة التجارية يمكن أن يضيف إلى أو ينقص من هذه القيمة، ولكل دولة مدركات فريدة، ويجب على كل علامة تجارية أن يكون لها بلدُ قادمة منه تماماً مثل الأشخاص، استفادت (Coca-Cola) – مثلاً – بشكل كبير من ارتباطها بالثقافة الامريكية (Ries&Ries , 1998: 143-151).

ثالثًا – الجودة المدركة للعلامة التجارية:

يمكن تعريف الجودة المدركة بأنها: "هي الإدراك الكلي لتفوق وجودة المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه، وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى، فهي إدراك من قبل المستهلك، وبذلك فهي تختلف عن عدد من المفاهيم المرتبطة بها مثل:

- الجودة الفعلية: وهي المدى الذي تصل إليه السلعة أو الخدمة في توصيل خدمة أو أداء متفوق.
- جودة التصنيع: وهي عبارة عن خلو المنتج من عيوب التصنيع.

إن الجودة المدركة شيء غير ملموس، إنها شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية، وبالرغم من ذلك فهي تعتمد على أبعاد أساسية تتضمن سمات المنتج الذي تنتمي إليه العلامة التجارية (Aaker,1991: 85).

وأشار كلٌ من كوتلر (Kotler,1997:566) و موين ومينور (Mowen&Minor,2001:201) إلى أن أبعاد جودة السلعة تشمل كلاً من: الأداء، الاعتمادية، قوة التحمل، مظهر السلعة، سهولة التشغيل والإصلاح، الإتقان، الثبات في مستوى الجودة).

الفصل الثالث

رضا المستهلك

رضا المستهلك

تمهيــد:

إن المهمة الأساسية، والمبرر الوحيد لقيام المؤسسة واستمرارها في السوق، وفقاً للمفهوم التسويقي الحديث، هو إيجاد المستهلك والمحافظة عليه، من خلال اكتشاف حاجاته وتوقعاته، ومن ثم إنتاج وتقديم السلع والخدمات القادرة على إشباع تلك الحاجات والرغبات وإرضائه، فرضا المستهلك – تبعاً لهذا المفهوم – هو المركز الذي ينبغي أن تتجه نحوه كل سياسات، وبرامج، وأنشطة المؤسسة، وكما يحظى الرضا بدرجة عالية من الأهمية، فهو يمثل بالنسبة للمستهلك الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من استهلاكه للسلع، وتعامله مع الخدمات.

وسأتطرق في هذا الفصل إلى دراسة رضا المستهلك، حيث سيشمل المباحث التالية:

- **المبحث الأول { رضا المستهلك }:** (مفهوم رضا المستهلك، تعريف رضا المستهلك، أهمية رضا المستهلك، خصائص رضا المستهلك، العوامل المؤثرة على رضا المستهلك، مستويات رضا المستهلك، قياس رضا المستهلك، أساليب قياس رضا المستهلك، نتائج رضا المستهلك، أهم الممارسات الإدارية التي تزيد من مستوى رضا المستهلك).
- **المبحث الثاني { رضا المستهلك عن العلامات التجارية }:** (أشكال علاقات المستهلك بالعلامات التجارية، رضا المستهلك عن العلامات التجارية، تمسك المستهلك بالعلامة التجارية، ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أبعاد الولاء، العلاقة بين رضا المستهلك وولاءه للعلامة التجارية).

المبحث الأول: رضا المستهلك

لم يعد المستهلك يبحث عن منتجات – فقط –، بل يبحث أيضاً عن حلول لمشاكله، ومن هنا لم تعد مهمة المؤسسة هي تقديم المنتجات فحسب، بل إيجاد حلول لمشاكل زبائنها أيضاً، فثورة التحول التي تقودها المؤسسة بنشاطها، وثقافتها، وتنظيمها نحو المستهلك؛ لفهم وتحديد حاجاته بدقة، ليست لمجرد ممارسة التغيير بل هي عملية معالجة لنقاط ضعف المؤسسة؛ للخروج بنتيجة هي خلق قيمة للمستهلك، وهي لا تعتبر هدفاً في حد ذاته بل وسيلة للانتقال إلى المرحلة التالية، والمتمثلة في تحقيق رضا المستهلك.

كما يجب أن لا تتصور المؤسسة أن تقديم الحل للمستهلك وإرضائه يكون على حساب إمكانياتها بدون مقابل، أو أن المستفيد الوحيد هو المستهلك؛ لأن هذا غير صحيح فرضا المستهلك سيؤدي بالضرورة إلى ضمان ربحية المؤسسة؛ لأنه سيكون مستعداً لتكرار شراء المنتج نفسه أو العلامة نفسها، إضافة إلى كونه سيشكل وسيلة إعلانية مجانية لصالح المؤسسة، من خلال تعبيره عن حالة الرضا، والحديث بالإيجاب مع من حوله عن المنتج أو العلامة مما يخلق لديهم حافزاً للشراء، والعكس في حالة عدم رضا المستهلك واستيائه، فذلك يؤدي إلى فقدان زبون من زبائن المؤسسة، ويشكل خطر فقدانها لزبائن محتملين، نتيجة عملية الاتصال السلبي التي يقوم بها الزبون غير الراضي، ومن أجل إثبات وجود المؤسسة يجب عليها أن تثبت قدرتها على إرضاء المستهلك، رضاً مادياً، ونفسياً، وحتى اجتماعياً، والقيام بقياس مستوى هذا الرضا باستمرار، وتوجيه كل إمكانات المؤسسة لتحسينه (نجود ، ٢٠٠٦: ٦٧).

مفهوم رضا المستهلك:

يعد مفهوم إشباع حاجات ورغبات المستهلك، وتحقيق رضائه من الموضوعات ذات العلاقة الجوهرية، والأهمية الكبيرة للمفهوم التسويقي الحديث، حيث يعكس جوهر المفهوم الحديث للتسويق، أن رضا العميل ينطوي على أن تحقيق الأرباح والبقاء للمؤسسة لا يكون إلا من خلال إشباع رغبات العملاء، وتحقيق رضاهم (سعادي، ٢٠٠٦: ٦٥).

وكما أن هدف أي مؤسسة هو: تحقيق رضا المستهلك، لذلك فالمؤسسات وُجدت – أصلاً–؛ لأجل تلبية حاجات هذا المستهلك، وهو المتفضل عليها عند اقتنائه سلعها أو خدماتها، فقد أصبحت

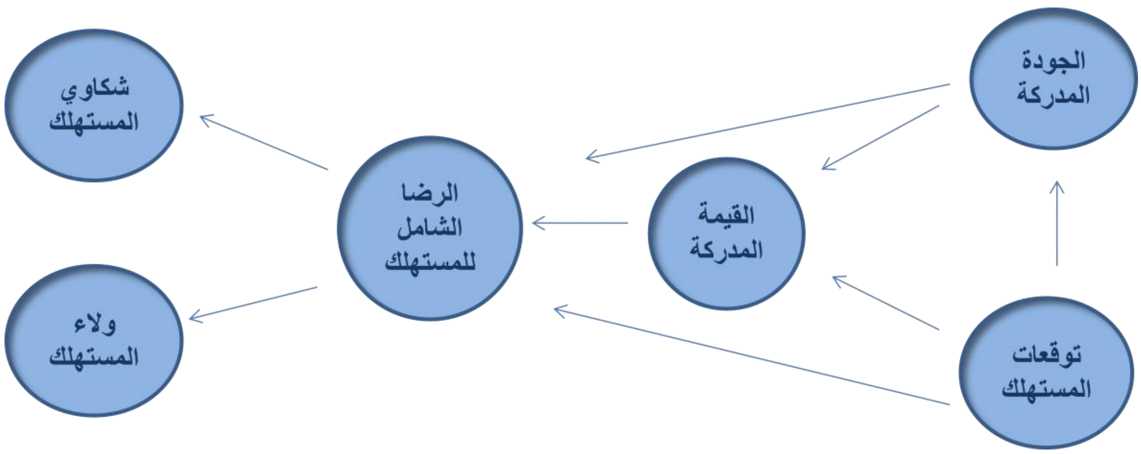
الجودة العامل الأساسي في اختيار المستهلك للسلع والخدمات، ولذلك فإن من أهم العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار في إنتاج السلع، هو كيف يقوم المستهلك بالحكم على السلعة أو الخدمة الجيدة من الرديئة، لذلك يعد المستهلك هو الجزء الأكثر أهمية في أي مؤسسة، ويعد نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة، أي بمعنى: أن النشاط يبدأ بالمستهلك في تلبية حاجاته، ورغباته، وما يطمح إليه، وينتهي به؛ لأنه هو الذي سيشتري هذا المنتج، وهو الذي سيقيم هذا المنتج أو ذاك، وعليه فإن إرضاء المستهلك يعني إقباله على هذا المنتج الذي يؤثر في زيادة المبيعات وزيادة الأرباح، وعلى العكس، فإن عدم رضاه عن المنتج يعني أن هذه المؤسسة ستواجه خسارة، ولا يمكنها الاستمرار بالإنتاج (الموسوي وَ علي، ٢٠٠٦: ١٤).

كما أن فهم العلاقة بين جودة السلعة أو الخدمة، ورضا المستهلك، يعد أساساً في رسم السياسات التي تمكن من تقوية المركز التنافسي للمنشأة في السوق، ومما يزيد من أهمية رضا المستهلك أن هذا الشعور يؤثر على سلوكه الشرائي في المستقبل، وعلى معدل تكرار الشراء بالنسبة له، وإمكانية التحول إلى سلعة أو خدمة أخرى بديلة، ويلاحظ أنه إلى جانب توقعات المستهلك عن اداء السلعة أو الخدمة والأداء الفعلي لها كمحددات لرضا العميل فإن رغبته لها دورها الهام في تشكيل وتحديد شعوره بالرضا؛ لأنه إذا لم تؤخذ رغبته في الحسبان عند تحديد أشكال وأنواع السلع أو الخدمات؛ فإن ذلك يؤدي في النهاية إلى شعوره بعدم الرضا، ويعد رضا المستهلك تقييم عام للمؤسسة، وذلك بالاعتماد على مقدار مشترياته خلال فترات زمنية (الهواري، ٢٠٠١: ١٦٧ - ١٦٨).

وعلى ذلك فالمؤسسات الناجحة هي المؤسسات التي تهتم بقياس رضا عملائها، ويحدث الرضا لدى العملاء عند مطابقة أداء السلعة أو الخدمة، مع توقعات العميل، وينتج عن ذلك درجات مختلفة من الرضا، فإذا كان الأداء ضعيفاً، أو أقل من التوقعات فإن العميل يشعر بعدم الرضا، وإذا كان الأداء متوافقاً مع التوقعات فإن العميل يصبح عالي الرضا، وعموماً فإن الرضا، أو عدم الرضا يتكون لدى المستهلك بعد القيام بعملية الشراء للسلعة أو الخدمة، ويعد المستهلك أهم أصول المؤسسة لأن رضاه يؤدي إلى نجاحها، وترجع أهمية فهم وقياس رضا المستهلك إلى أن بعض المؤسسات تعتمد في رسم سياساتها، وتقييم أدائها على أساس مدى تحقيق رضا عملائها الذي بدوره قد يؤدي إلى نجاحها، كما يساعد فهم وقياس رضا المستهلك

من قبل إدارة المؤسسة في تطوير جودة السلعة أو الخدمة، وهذا يؤدي بدوره إلى تحقيق ميزة تنافسية لهذه المؤسسة، ويمكن الاعتماد على آراء رجال البيع بها في معرفة كيف يفكر العميل وكيف ينظر إلى منتجاتها وخدماتها (الهواري، ٢٠٠١: ١٦٧).

وعلى ذلك فإن رضا المستهلك يعد من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها؛ لأنه يعد مصدر ولائهم لها، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنها؛ للمحافظة على بقائها في السوق، وتوضح (سعادي ، ٢٠٠٦: ٦٩) المؤشر العام لرضا المستهلك في الشكل التالي:



شكل (٦) المؤشر العام لرضا المستهلك

تعريف رضا المستهلك:

توجد العديد من التعريفات الخاصة برضا المستهلك ونذكر منها ما يلي:

يعرف أوليفر Oliver (1997: 13) رضا المستهلك بأنه: "حالة الشعور بالسعادة، أو الاستحسان التي تتولد لدى الفرد، والناجمة عن مقارنته للأداء الفعلي المدرك للسلعة بتوقعاته المسبقة لشراء واستهلاك تلك السلعة".

كما يعرفه الهواري (٢٠٠١: ١٦٩) بأنه: "شعور إيجابي ينتج عن مقارنة الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة مع الأداء المتوقع لها من قبل العميل".

ويعرف – أيضا – بأنه: "حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك سلعة أو خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة أو السلعة" (Belin , 2002: 7).

ويعرفه حسين (٢٠٠٦: ١١) على أنه "شعور شخص بسعادة، أو خيبة ناتجة عن مقارنة السلع المدركة مع توقعاته".

وتعرفه الباحثة إجرائياً: بأنه الانطباع الإيجابي الذي يتولد لدى المستهلك؛ نتيجة استهلاكه لسلعة ما وحصوله على الإشباع من خلالها، ويشمل الرضا عن شكلها، أدائها، جودتها، سعرها، وخدماتها.

ومن مجمل هذه التعريفات يمكن القول: أن رضا المستهلك شعور إيجابي ينتج عن مقارنته للأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة المستهلكة، مع الأداء المتوقع لها، وهذا الشعور قد يكون لحظياً بمجرد استهلاك المنتج واستخدامه، أو بعد فترة من الزمن يتبلور فيها الشعور بالرضا أو عدم الرضا بالمقارنة مع الخبرات السابقة.

أهمية رضا المستهلك:

يحظى الرضا – كمفهوم يرتبط بالاستهلاك – بدرجة عالية من الأهمية، من أطراف مختلفة، كما يلي:

أ) بالنسبة للمستهلك:

يمثل الرضا بالنسبة للمستهلك الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من استهلاكه للسلع وتعامله مع الخدمات، ولذا فإن شعور المستهلك بالرضا يؤكد قدرته على اتخاذ القرار السليم، ويجنبه اتخاذ إجراءات تصحيحية لاتخاذ قرار خاطئ (Oliver,1997: 10).

وبذلك يعد رضا المستهلك دالاً على كل من: الأداء الفعلي المدرك، والتوقعات المرتبطة بأداء السلعة أو الخدمة، ويتحقق الرضا عندما تبرز نتائج التقييم بأن الأداء الفعلي المدرك يتطابق، أو يفوق مستوى الأداء المتوقع من تلك السلعة أو الخدمة، وعلى الرغم من تأثر مستوى رضا المستهلك بدرجة كبيرة بمستوى إدراكه للجودة التي تتصف بها السلعة أو الخدمة، فهو يتأثر – أيضا – بمجموعة من العناصر الأخرى كالسعر، ومدى سهولة أو صعوبة استخدام السلعة أو الخدمة، ومدى سرعة معالجة التجربة (Anderson etal,1994: 56).

ب) بالنسبة للمؤسسات:

يمثل رضا المستهلك هدفاً أساسياً للمؤسسات التي تعمل في أسواق تنافسية؛ بسبب التأثير المباشر لمستوى رضا المستهلك على إيراداتها المستقبلية، فإعادة الشراء من قبل المستهلك – بالنسبة لها – أمرٌ جوهريٌ؛ لبقائها، واستمرار ربحيتها، وزيادة حصتها السوقية على المدى الطويل، والسبيل إلى ذلك هو: ضمان رضا المستهلك (Jones & Sasser, 1995: 89).

ج) بالنسبة للصناعة:

ترجع أهمية رضا المستهلك بالنسبة للصناعة إلى الانعكاس السيئ والمباشر لعدم الرضا عن الصناعة، من زيادة التشريعات، والقوانين، والنظم المقيدة للممارسات الصناعية، والتسويقية، وزيادة التكاليف المرتبطة بها على الصناعة، ولذلك تقوم بعض الدول كالسويد، وألمانيا، وتايوان، والولايات المتحدة الأمريكية بقياس رضا المستهلك عن سلع وخدمات عدد من المنظمات في صناعات مختلفة على مستوى الدولة بصفة عامة (Oliver , 1997: 11).

خصائص رضا المستهلك:

يتميز رضا المستهلك بثلاث خصائص على النحو التالي:

١- الرضا ذاتي:

يتعلق رضا المستهلك هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للمستهلك من جهة والإدراك الذاتي للخدمات والسلع المقدمة من جهة أخرى، فنظرة المستهلك هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالمستهلك لا يحكم على جودة الخدمة أو السلعة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة أو السلعة من خلال ما يتوقعه من الخدمة أو السلعة، فالمستهلك الذي يرى بأن الخدمة أو السلعة المقدمة أحسن من الخدمات والسلع المنافسة، يراها مستهلك آخر بأنها أقل جودة من الخدمات والسلع الموجودة في السوق.

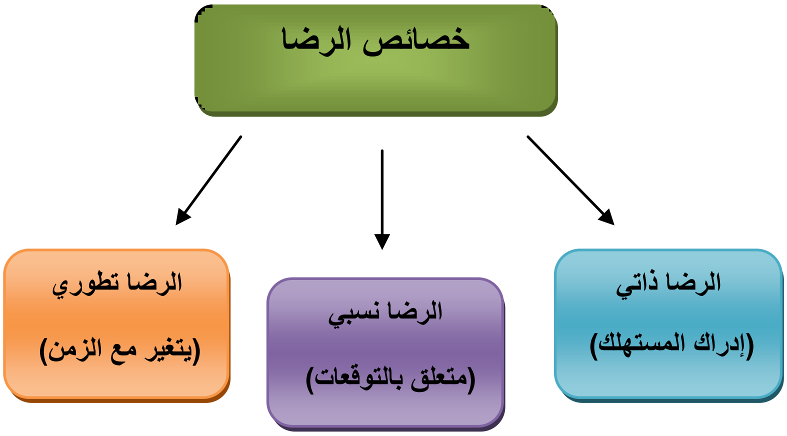
٢- الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا – هنا – بحالة مطلقة، وإنما بتقدير نسبي، فكل مستهلك يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان الخدمة نفسها، أو السلعة في الشروط نفسها، يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً؛ لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة أو السلعة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا: بأنه ليست الخدمات أو السلع الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات المستهلكين.

٣- الرضا تطوري:

يتغير رضا المستهلك من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات المستهلك أن تعرف تطوراً؛ نتيجة لظهور خدمات وسلع جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات والسلع المقدمة؛ وذلك بسبب زيادة المنافسة، والشيء نفسه بالنسبة لإدراك المستهلك لجودة الخدمة أو السلعة،

الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة أو السلعة، وتتضح خصـــائص الرضا في الشكل التالي:



شكل (٧) خصائص الرضا   (Ray , 2001: 24)

العوامل المؤثرة على رضا المستهلك:

تشير سعادي (٢٠٠٦: ٦٦) إلى أن موضوع رضا المستهلك يعد في مراحله المبكرة التي تمثل ثورة في معظم المؤسسات العالمية، وهذا يعني: أن هناك فرصاً متاحة أمام هذه المؤسسات؛ لكي تركز على إستراتيجية رضا المستهلك، ورسم خطة ناجحة له في المستقبل، إلا أن معظم المؤسسات لا تركز على رضا المستهلك إلا إذا كان مرتبطاً بتحسين الأداء، حيث تتعدد المحددات، وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة، وبين طبيعة العملاء، والعوامل المؤثرة فيهم، كل حسب شخصيته.

وسيتم التطرق إلى أهم هذه العناصر أو المحددات، وعلى رأسها التوقعات، ثم الأداء الفعلي، ثم المطابقة بنوع من الشرح وفق ما يلي:

أولاً: توقعات المستهلك عن مستوى أداء الخدمة أو السلعة.

ثانياً: الأداء الفعلي والخصائص الفعلية للسلعة أو الخدمة المقتناة.

ثالثاً: نتائج المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع للسلعة أو الخدمة.

أولاً: التوقعات (توقعات المستهلك عن مستوى أداء السلعة أو الخدمة):

يقصد بالتوقع هنا: الحدس أو التصور الذي يُكوّنه المستهلك قبل الشراء، حول قدرة السلعة أو الخدمة على تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمداً في ذلك على المعلومات التراكمية التي يُكوّنها من خبرته السابقة، من الاستهلاك الفعلي للسلعة، أو لسلع وخدمات مماثلة، وما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء السلعة، بالإضافة إلى ما تقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات ووعود عن السلعة أو الخدمة محل التوقع، وما ينشر من معلومات عن تلك السلعة أو الخدمة من مصدر مستقل (Anderson et al , 1994: 56) ، (Oliver , 1997: 68).

وتعني التوقعات بصفة عامة تطلعات أو أفكار المستهلك بشأن احتمالية ارتباط المنتج بخصائص ومزايا معينة يتوقع المستهلك الحصول عليها، وهناك عدة تصنيفات للتوقعات منها:

١- التوقعات عن طبيعة أداء السلعة أو الخدمة: وهي مجموع المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من اقتناء المنتج أو استخدامه.

٢- التوقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة: وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل: الوقت، الجهد المبذول في السوق، وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر المنتج.

٣- التوقعات عن المنافع ورد الفعل الاجتماعي: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين من العائلة أو الأصدقاء عند اقتناء الفرد للمنتج أو الخدمة، ويأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان.

وفي غياب هذه المعلومات يعتمد المستهلك في بعض الحالات في بناء توقعه حول خصائص السلعة أو الخدمة، وقدرتها على تقديم المنافع التي يرغب في الحصول عليها منها، على بعض المؤشرات كسعر السلعة واسم العلامة، ويحدد المستهلك توقعه عن أداء السلعة أو الخدمة عن طريق وضعه لحدود دنيا، وأخرى عليا لمنطقة القبول للأداء الفعلي للسلعة، وتمثل نقطة المنتصف لهذا المدى النقطة المرجعية التي يكون الأداء حولها أقل أو أعلى من المستوى المتوقع، وفي حين لا يمكن للمنظمة التحكم في الخبرة السابقة التي تتكون لدى المستهلك، وتؤثر على مستويات توقعاته بشأن الأداء المستقبلي لسلعها أو خدماتها، وبالتالي على مستويات رضاه عنها، يمكنها – وإلى حد كبير – التأثير – إيجابياً – على مستويات توقعاته من خلال توفيرها المعلومات التسويقية الصادقة والموضوعية عن تلك السلع أو الخدمات، فالمبالغة في المعلومات التي تقدمها بعض المنظمات عن خصائص سلعها، بقصد استمالة المستهلك إلى الشراء، يقود المستهلك إلى تكوين مستويات عالية من التوقعات، تفوق الأداء الفعلي للسلعة، سيكون المستهلك غير راضٍ عندما يدرك أن الأداء الفعلي للسلعة لا يتوافق مع ما كوّنه عنها من توقع، وعلى العكس من ذلك، إذا ما أدت الاتصالات التسويقية للمنظمة إلى تكوين توقعات منخفضة عن سلعها وخدماتها، فلن تكون قادرة على جذب مستهلكين جدد بالقدر الكافي، وبالتالي لن تحقق مبيعات جديدة، فعليه يجب أن تكون الفجوة بين مستوى الأداء الفعلي ومستوى الأداء المتوقع للسلعة أو الخدمة صغيرة إلى أبعد ما يمكن (كوتلر و آخرون ، ٢٠٠٢: ١٩٤).

وللتعرف على توقعات المستهلك يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالعملاء، من خلال تطبيق أساليب تساعد في ذلك، بالإضافة إلى معرفة رضا العملاء عن السلع المقدمة عن طريق قياسه على فترات؛ لتحديد الخلل في عملية تقديم الخدمة أو السلعة ومعالجته (نور الدين، ٢٠٠٧: ٩٥).

العوامل المؤثرة على توقعات المستهلك:

يعد مستوى توقعات المستهلك قابلاً للتغيير والتعديل؛ استجابة لعدد من العوامل التي تؤثر في حدوث التغيرات في توقعات العملاء، وقد حددها كلٌ من: شريف (١٩٩٨: ٣٣) و الضمور (٢٠٠٥: ٤٥٤) في العوامل التالية:

١- الحاجات الشخصية:

وتشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للعميل، والتي تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية، والنفسية، والاجتماعية للفرد، وكذلك موارده الشخصية.

٢- البدائل المتاحة للخدمة أو السلعة:

وتشير إلى إدراك ومعرفة العميل بوجود عدد من البدائل الأخرى للسلع أو الخدمات المتاحة له، وذلك بالنسبة للسلعة أو الخدمة التي يرغب الحصول عليها.

٣- الخبرة السابقة:

وهي استخدام العميل من قبل للسلعة أو الخدمة نفسها، ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.

٤- الأحاديث والأقاويل الشخصية:

وهي تلك العبارات التي تقال عن المؤسسة ومنتجاتها من السلع أو الخدمات من أي طرف آخر غير المؤسسة، وهذه العبارات قد تأتي من أفراد مثل: الأصدقاء، أو الخبراء.

٥- الوعود المصرح بها من المؤسسة بشأن منتجاتها:

ويشير هذا العامل إلى تلك الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها المؤسسة لعملائها في صورة جمل، أو عبارات، باستخدام العديد من أدوات الترويج، والاتصال معهم مثل: البيع الشخصي، والإعلانات التجارية وغيرها.

ثانياُ: الأداء الفعلي (الخصائص الفعلية للسلعة أو الخدمة المقتناة):

يلعب الأداء الفعلي للمنتج دوراً كبيراً في بحوث الرضا، حيث أن الأداء المدرك للمنتج هو بمثابة المعيار الذي يستخدم للمقارنة، والذي يمكن من خلاله تقييم وتحديد تأثير عدم التحقيق، وذلك بمقارنة الأداء المدرك مع التوقعات السابقة عن المنتج، كما يتمثل الأداء الفعلي في مستوى الأداء الذي يدركه المستهلك عند استعمال المنتج، أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما.

كما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال المستهلك عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى معيار مستخدمه للمقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج، وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الإيجابية والسلبية، بالإضافة إلى حالة المطابقة.

ثالثاً: المطابقة (نتائج المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع للسلعة أو الخدمة):

إن عملية المطابقة تتحقق بتطابق الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها: درجة انحراف أداء السلعة أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي ظهر قبل عملية الشراء، وهناك نوعان من الانحراف:

١- أن يتفوق الأداء الفعلي على الأداء المتوقع: وهي حالة جيدة ومرغوبة، وتسمى بالانحراف الموجب.

٢- أن يقل الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع: وهنا تكون حالة من الإحباط وعدم الرغبة، فيما يسمى بالانحراف السالب (شريف، ١٩٩٨: ٢٢).

مستويات رضا المستهلك:

أكد كلٌ من سعادي (٢٠٠٦: ٦٦) و نور الدين (٢٠٠٧: ١١٤) على أن هناك ثلاث نتائج متوقعة لمقارنة المستهلك للأداء الفعلي للسلعة، مع توقعاته ما قبل الشراء، وهي ما يسمى بمستويات الرضا التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

١- **الأداء الفعلي أقل من المتوقع:** ينتج عنه عدم الرضا، فيتولد لدى المستهلك شعور بعدم الرضا، وهنا يمكن للمستهلك التخلي عن منتج أو سلعة المؤسسة، أو على الأقل بتسجيل استجابة سلبية.

الأداء < التوقعات = اللاجودة ، المستهلك غير راض.

٢- **الأداء الفعلي مساوي للمتوقع أو يتساوى مع معايير المقارنة:** ينتج عنه توازن الشعور لدى العميل، أو أنه يتسم بعدم الوضوح، أي أنه لا يستطيع أن يميل للرضا أو عدمه، وتجدر الإشارة أنه يمكن للمستهلك تغيير محل الشراء في حالة وجود عرض أكثر جاذبية.

الأداء = التوقعات = الجودة العالية، المستهلك راض.

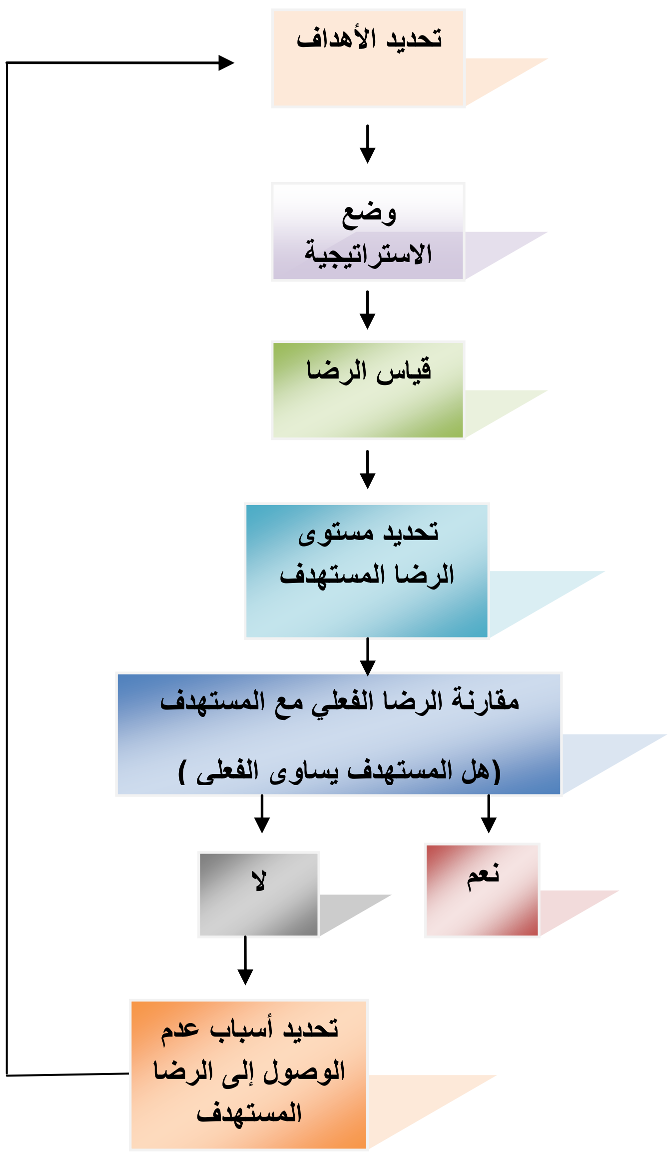
٣- **الأداء الفعلي أكبر من المتوقع أي يفوق المعايير:** هناك من يصفها بالرضا، وهناك من يصفها بالهوس، وهنا المستهلك يكون أكثر رضا، وأقل ميلاّ للتغيير، وأقل ما يقال عنه أنه مذهول أو مهووس بالعلامة التي تخلق ارتباطاً لديه.

الأداء > الوقعات = الجودة، المستهلك راض جداً.

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعاً من الارتباط العاطفي بين المستهلك والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

قياس رضا المستهلك:

تؤكد سعادي (٢٠٠٦: ٦٩) على أن عملية قياس أداء المؤسسة عملية دقيقة جـــداً؛ لأن تقييم العامل الواحد يختلف من مستهلك لآخر، كما أنه يمكن تحقيق رضـــا العمـــلاء بعوامـــل مختلفة، مثلا: أن يكون سبب الرضا لدى المستهلك الأول الأداء الفعلي للمنتج، بينما يكون لـــدى مستهلك آخر توقعه الذي كان دون ما تحصل عليه من إشباع، وفي الحقيقة هناك العديـــد مـــن أساليب قياس رضا المستهلك، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة، التقريبية والكمية، وقد وضحت سعادي (٢٠٠٦ : ٦٩) الإطار العام لقياس رضا المستهلك في الشكل التالي:



شكل (٨) الإطار العام لقياس رضا المستهلك (سعادي + تعديل الباحثة)

ويؤكد زايد (٢٠٠٥: ٦) أن قيام بعض المؤسسات بشكل دوري بقياس رضا المستهلك عن سلعها وخدماتها يتم من خلال إجراء دراسات مسحية لعدد من المستهلكين المستهدفين؛ لتحديد مدى تكرار، وأبعاد ما يواجهونه من مشاكل أثناء استخدامهم لتلك السلع والخدمات، واستخدام تلك المعلومات؛ لتحديد مستوى خدمة المؤسسة لزبائنها وما ينبغي القيام به؛ لزيادة رضاهم عن سلعها وخدماتها.

أساليب قياس رضا المستهلك:

يؤكد كلٌ من كوتلر ودوبويس Kotler, Dubois (2001: 71) أن نسبة المستهلكين غير الراضين عن سلع وخدمات المؤسسة الذين ينقلون اعتراضاتهم إليها لا تزيد عن: ٤% من المستهلكين غير الراضين، في حين أن: ٩٦ % من المستهلكين غير الراضين يتوقفون عن شراء سلع وخدمات المؤسسة، أو يتحولون إلى سلع وخدمات المنافسين بدلاً من الاعتراض.

وعلى الرغم من تعقد مكونات عملية قياس الرضا، إلا أن الباحثين في مجال التسويق يستخدمون مقاييس بسيطة معظمها في شكل عناصر، وكل عنصر له عدة إجابات تتراوح ما بين الرضا التام والرضا غير التام، وقد ثبت أن هذه المقاييس تعطي نتائج أفضل من الاعتماد على المقابلات الشخصية المفتوحة في قياس رضا العميل (الهواري، ٢٠٠١: ١٦٨).

فهناك أكثر من أسلوب يمكن للمؤسسة استخدامه؛ لقياس رضا المستهلكين المستهدفين عن سلعها وخدماتها، وفيما يلي سيتم سرد بعض الطرق المستعملة لقياس الرضا، والتي تتمثل في:

أولاً: علب الاقتراحات وسجلات الاحتجاج (Cans suggestions and records protest):

المؤسسة التي تنتهج التوجه نحو المستهلك كفلسفة تحكمها وتوجه إدارتها، تعتمد على وضع عدة وسائل للوصول إلى آراء زبائنها، فقد تعتمد هذه المؤسسة أحد هذه الأساليب:

١- سجلات أو كراريس استقبال للسرد للتعبير عن كل تساؤلات وانتقادات الزبائن، وتوجد في (الفنادق، المطاعم، المستشفيات، الإدارات العمومية،... إلخ) وتسجل فيه في – أغلب الأحيان – حالات عدم الرضا التي تعطي أفكاراً كثيرة يمكن الاعتماد عليها في إيجاد منتج جديد أو تحسين منتج قائم، فنظم شكاوى واقتراحات المستهلكين تحث المستهلكين غير الراضين عن سلع وخدمات المؤسسة على تقديم شكاواهم ومقترحاتهم إليها، ومعرفة مسببات عدم الرضا وعلاجها.

٢- تضع بعض هذه المؤسسات رقم الهاتف المجاني على أغلفة سلعها؛ لتمكين المستهلكين من الاستفسار، أو الاعتراض طوال اليوم.

٣- تقوم بعض المؤسسات بتوزيع أو إرسال بطاقات خاصة عبر البريد إلى زبائنها؛ لتدوين ملاحظاتهم على سلعها وخدماتها، وإعادتها إليهم.

٤- تعتمد بعض المنظمات على نظم أكثر فعالية من خلال اتصالها المباشر بزبائنها؛ لحثهم على تقديم مقترحاتهم بشأن سلعها وخدماتها (Kotler, Dubois , 2001: 71).

ثانياً: مسوحات رضا المستهلك أو استقصاءات الرضا (Surveys of consumer satisfaction or satisfaction surveys) :

تعتمد المؤسسات الأكثر حساسية لرضا المستهلك على القياس المباشر لرضا المستهلك، بإجراء مسوحات دولية منتظمة، وباستخدام قوائم استقصاء، أو إجراء اتصالات هاتفية لعينات عشوائية من المستهلكين الحاليين لسلعها وخدماتها، وسؤالهم مباشرة؛ من أجل معرفة درجة رضاهم عن خصائص سلعها، وخدماتها، وأداء المؤسسة بصفة عامة، والتعرف على مدى اعتزام المستهلك على إعادة الشراء من المؤسسة نفسها في المستقبل، كما يمكن أن تتضمن قائمة الاستقصاء – هذه – بعض الأسئلة التي توضح درجة احتمال توصية المستهلك لأفراد آخرين على شراء سلع وخدمات المؤسسة، ونقل الأخبار الإيجابية عنها، إلى جانب تقييم المستهلكين لمستوى تعامل المنظمة مع اعتراضاتهم، والرد على استفساراتهم، ويعكس ارتفاع درجة القياس، تحقيق السلعة لدرجة عالية من رضا المستهلك (كوتلر وآخرون، ٢٠٠٢: ٢١٩).

ثالثاً: توظيف متسوقين صوريين أو الزبون المتخفي (Employ secret shoppers or customer incognito):

تلجأ بعض المؤسسات من أجل قياس رضا المستهلك إلى توظيف أفراد يتقمصون دور المشتري المحتمل، ويعدون تقاريرهم على ما يجدونه من نقاط قوة أو ضعف في سلع وخدمات المؤسسة ومنافسيها ويقدمونها إلى إدارة المؤسسة، ويتعمد هؤلاء الأفراد – أحيانا – افتعال بعض المشاكل؛ لاختبار قدرة رجال البيع الخاصين بالمؤسسة على التعامل مع تلك المشكلات بشكل جيد أو غير جيد (كوتلر وآخرون، ٢٠٠٢:١٩٩).

رابعاً: تحليل أسباب فقدان الزبائن (Analyze the reasons for the loss of customers):

حين تدرك المؤسسة الناجحة توقف بعض من المستهلكين عن شراء سلعها أو خدماتها وتحولهم إلى منافسيها، تكرس كل جهودها للاتصال بهم، وتحديد مسببات ذلك، والعمل على علاجها، وإن حرص هذه المؤسسات بهذا الأمر، يستند على ما يمكن أن تتكبده من تكاليف مضاعفة؛ لتعويض الفاقد من زبائنها الحاليين، إذ تقدر تكلفة الحصول على زبون جديد بخمسة أضعاف تكلفة المحافظة على زبون قديم (Whiteley,1991:110).

كما تشير دراسة ريشيلد و سيسر (Reicheld & Sasser,1990) في هذا الصدد إلى أن تخفيض المؤسسة لمعدل فقدان الزبائن لديها بنسبة: ٥% فقط، يمكن أن يؤدي إلى زيادة أرباحها من: ٢٥ % إلى: ٨٥ %.

ومما تقدم، تخلص الباحثة إلى أن القياس الدقيق لرضا المستهلك يتطلب استخدام أكثر من أسلوب أو أداة، وتبني أساليب أكثر فاعلية من مجرد رد الفعل، فالقصور الذي تنطوي عليه بعض هذه النظم يجعل من الصعب الاعتماد على نظام أو آخر، بل يجب الجمع بين أكثر من نظام أو أسلوب.

نتائج رضا المستهلك (السلوكيات الناجمة عن حالة رضا المستهلك):

يظهِر المستهلك الراضي مجموعة من الاستجابات التي تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المنتج أو العلامة وتتمثل هذه السلوكيات في:

١- سلوك تكرار الشراء:

يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون عمليات الشراء متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك، إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى المستهلك لاحقاً، ويعد تأثير الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة؛ لأن إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدِ هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا.

٢- الاتصال الإيجابي:

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا، إذ يقوم المستهلك بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته؛ لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله، ويشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة؛ كونه يؤدي إلى:

أ- إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الإيجابية التي يتحصل عليها.

ب- تعد خبرة المستهلك الراضي، من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين.

ج- توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه إيجابي نحو المنتج أو العلامة.

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الإيجابـــي؛ لأن المستهلك الراضي يُحدّث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الإيجابي، في حين أن المستهلك غير الراضي ينقل استياءه إلى مالا يقل عن عشر أشخاص، ومن هنا تجد المؤسسة نفسها ملزمة؛ لبذل كل جهودها في تفعيل رضا المستهلك من أجل:

أ- زيادة الدعم الذي يقدمه اتصال المستهلك الإيجابي لمصداقية العلامة أو المؤسسة، وبالتالي تحقيق جزء من الحملة الإعلانية خارج الميزانية.

ب- تجنب المصاريف الترويجية الإضافية الموجهة لإعادة تصحيح المعلومات أو الصورة التي تكوّنت؛ نتيجة الاتصال السلبي للمستهلك غير الراضي.

٣- الـــولاء:

ما يميّز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء أنّه إضافة إلى عمليات الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق الذي ينشأ بين المستهلك والعلامة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتجاً فقط عن العادة، أو وفرة المنتج بالقرب من المستهلك (نجود، ٢٠٠٦: ٨٣-٨٤).

أهم الممارسات الإدارية التي يمكن أن تزيد من مستوى رضا المستهلك:

١- الاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات المستهلك.

٢- بناء علاقات طيبة مع المستهلك.

٣- عرض سلع وخدمات متميزة ومتطورة باستمرار.

٤- حل مشاكل المستهلك بسرعة ولو كانت مكلفة.

٥- استخدام بحوث التسويق في تحديد حاجات ومطالب المستهلك، والعمل على تحقيقها.

٦- مراعاة شكاوى ومقترحات المستهلك عند تصميم السلع والخدمات.

٧- تطبيق برامج تدريب للعاملين بالمنشأة، بما يمكن من التفاعل مع المستهلك وتحقيق رضاه.

٨- تطبيق نظم لتحفيز العاملين مرتبطة برضا المستهلك.

٩- تزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي يحتاجها (الهواري، ٢٠٠١: ١٧٣- ١٧٤).

المبحث الثاني: رضا المستهلك عن العلامات التجارية

أشكال علاقات المستهلك بالعلامة التجارية:

بعد أن تعرفنا على رضا المستهلك، وأهميته، وأهدافه، وأساليب قياسه، سأتطرق إلى رضا المستهلك عن السلع ذات العلامات التجارية، وأبتدئ ذلك بالتعرف على بعض أشكال علاقات المستهلكين بالعلامات التجارية، كما أوضحها فورنير Fournier (1998: 343-373) في الجدول التالي:

جدول (٤) مصطلحات وتعريفات أشكال العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية

نموذج العلاقة	التعريف
علاقة قرابة "**Kinships**"	اتحاد غير طوعي بالعلامة التجارية بالعلامة التجارية بواسطة روابط أسرية " استعمال وتفضيل علامات تجارية معينة ورث المستهلك استعمالها عن أحد والديه أو كليهما ".
صداقة طفولة **Childhood** "**Friendship**"	ارتباط غير متكرر بالعلامة التجارية، علاقة حافلة بالمشاعر وذكريات الأوقات السابقة "يستعمل العلامات التجارية التي ترتبط بأيام الطفولة، أو بذكريات مع أشخاص قد يكون فقدهم".
زواج عن طريق الأهل "**Arranged Marriage**"	اتحاد إجباري للمستهلك بالعلامة التجارية، مفروض بسبب تفضيل طرف ثالث لهذه العلامة، وهذا الاتحاد معد؛ ليكون طويل الأجل، بالرغم من المستوى المنخفض للارتباط العاطفي " عندما يطلب أحد الزوجين من الطرف الآخر شراء واستعمال علامة تجارية ما ضمن صنف ما".
زواج مصلحة "**Marriage of convenience**"	تكون علاقة المستهلك بالعلامة التجارية علاقة التزام طويل الأجل، ناجم عن مؤثر محيطي معين، أكثر من اختيار متعمد من قبل المستهلك وتكون العلاقة محكومة بقواعد رضا " انتقال المستهلك إلى منطقة جغرافية جديدة لا تتوافر فيها العلامة التجارية المرتبط بها عاطفياً ومن ثم يتحول إلى علامة تجارية جديدة وجيدة ، ويكون راضياً عنها – نوعاً ما – ولكنه يبقى يشعر بالحنين للقديمة".
علاقة تودد "**Courtships**"	مرحلة علاقة مؤقتة مع العلامة التجارية، تحوز خلالها على ولاء مؤقت خلال فترة تجريبية، وترتقي هذه العلامة إلى علاقة صداقة ارتباط فترة طويلة من الوقت، وبعد أن تكون قد أثبتت للمستهلك بأنها شريك يستحق التقدير.
علاقة تبعية "**Dependence**"	ينجذب المستهلك نحو العلامة التجارية بشكل عاطفي كبير، وتستحوذ عليه بشكل مفرط وهذا معزز بإحساسه بأنها غير قابلة للاستبدال، وتحوله عنها؛ قد يسبب له القلق، وبالتالي يتسامح بشكل كبير مع الفروقات التي تظهر من قبلها "ارتباط المستهلكة بعلامة تجارية ضمن صنف مواد التجميل، واعتبارها بأنها مسئولة عن المظهر الجذاب لبشرة وجهها".

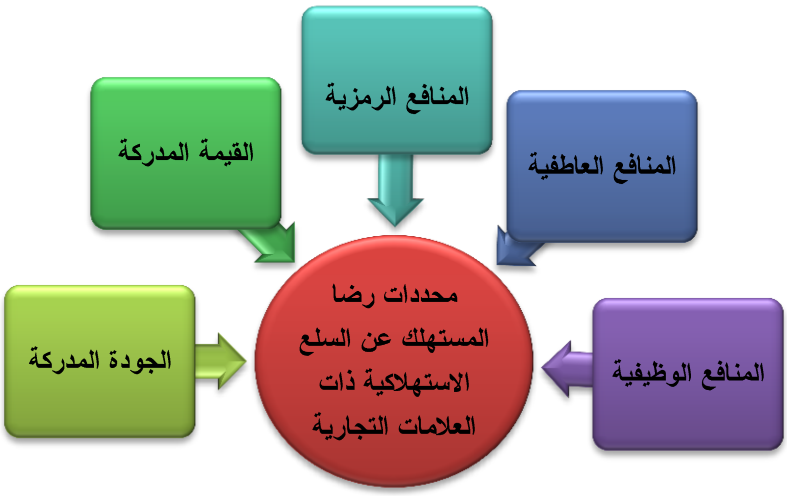
أصدقاء مؤقتين "**Casual Friends**"	تكون صداقة المستهلك مع العلامة التجارية منخفضة من حيث: المودة والعاطفة وتتسم بارتباطه المتقطع غير المتكرر معها، – بالإضافة – إلى القليل من التوقعات بالحصول على امتيازات متبادلة.
أفضل صداقة "**Best friendship**"	اتحاد طوعي بالعلامة التجارية قائم على مبدأ الحصول على امتيازات متبادلة بين الطرفين، يتم التأكد من استمرار هذا الاتحاد من خلال استمرار العلامة التجارية في منح مكافآت إيجابية للمستهلك (وظيفية، اجتماعية، عاطفية)، وتتسم هذه العلاقة بإظهار الصدق والمودة تجاه العلامة التجارية"، وتصبح هذه العلامة التجارية مرتبطة بالمستهلك وذلك في أذهان المحيطين به".
صداقة ارتباط "ولاء" "**Committed Partnerships**"	اتحاد طويل الأجل بالعلامة التجارية، يكون مفروضاً عليه عن طيب خاطر، ومدعوماً اجتماعياً، يحمل المستهلك مشاعر حب، ومودة، وثقة عالية بالعلامة التجارية، ويلتزم بالبقاء معها بالرغم من الظروف المضادة.
علاقة استبعاد "**Enslavements**"	يرتبط المستهلك – إجبارياً – بعلامة تجارية ما، تشتمل العلاقة على مشاعر سلبية، ولكنها تستمر بسبب الظروف "عدم وجود بدائل أمام المستهلك".
علاقة عداء "**Enmities**"	علاقة ارتباط بشكل انفعالي تتصف بمشاعر سلبية قوية، ورغبة بتجنب العلامة التجارية وإنزال العقوبة عليها.

رضا المستهلك عن العلامات التجارية:

تفضيل المستهلك للعلامة التجارية المشتراه يكون – غالباً – مرتبطاً بإدراكه لمستوى جيد للجودة ودرجة عالية من الرضا، وفهم الآليات التي تقود المستهلك للرضا، تسمح بفهم سبب ولاء المستهلك لعلامة تجارية ما، وعملية الشراء للعلامة هي ناتجة عن عملية التقييم، وينتج عن هذا الشراء انفعال، والذي يعد في بعض الأحيان كتثمين إدراكي، وهو – غالباً – مزيج من هذين العنصرين: الانفعال، والتثمين المعرفي، فالمستهلك يبحث من بين العلامات التجارية المرفقة بالسلع أو الخدمات المعروضة عن تلك التي تحقق له قيمة قصوى، وعندما يعطي المنتج أو العلامة القيمة التي ينتظرها أو يتوقعها المستهلك فعلاً ينشأ الرضا، والجودة العالية للعلامات التجارية تعد من بين المفاتيح الأساسية للرضا، فالرضا عن العلامة التجارية يستوجب فهم الجودة المدركة التي تعد من بين مكونات رأس مالها، والرضا والجودة المدركة للعلامة التجارية مفهومان لهما تأثير على اتجاهات أو مواقف المستهلكين (الصالح، ٢٠٠٨: ٩١-٩٢).

وينعكس مستوى الرضا على نفسية المستهلك، ومن ثم على سلوكه بدرجات متفاوتة من التأثير، يبدأ من تكوين اتجاه إيجابي نحو (تفضيل) السلعة، وزيادة درجة احتمال شراؤها في المستقبل إلى درجة الولاء للسلعة، معبراً عنها في الالتزام الشديد من قبل المستهلك، بتكرار شراء السلعة بشكل مستمر في المستقبل، حالما تبرز الحاجة إلى اتخاذ قرار شراء مماثل، وتنبغي الإشارة – هنا – إلى أن الولاء للسلعة يتطلب ملاحظة المستهلك لمستوى جودة السلعة، وتعدد تجاربه السارة مع تلك السلعة لفترة من الزمن (Oliver,1997: 408).

وبعد دراسة مصادر قيمة العلامة التجارية وفقاً لآراء أكثر الباحثين، وتحليل مفهوم رضا المستهلك عن العلامات التجارية، قامت الباحثة بتقنين محددات لقياس رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعاً لفروض الدراسة يوضحها الشكل التالي:



شكل (٩) محددات رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية (إعداد الباحثة)

تمسك المستهلك بالعلامة التجارية:

إن التمسك بالعلامة التجارية متغير سلوكي، والذي يترجم علاقة عاطفية دائمة لا تتغير نحو العلامة التجارية؛ وذلك الذي يفسر علاقة الجوار معها، فمثلاً يمكن للمستهلك أن يكون مرتبطاً، ومتمسكاً بالعلامة التجارية خلال مرحلة المراهقة، ثم مع مرور الزمن يبتعد عن العلامة التجارية في حال كون قيم العلامة التجارية لا تتناسب مع قيم المستهلك.

ويظهر التمسك من خلال عدد من الاتجاهات والسلوكيات، وهذه السلوكيات تظهر تمسكاً قوياً للعلامة التجارية من خلال عدة نقاط، هي:

١- أثر الحزن في حالة غياب العلامة التجارية عن مراكز البيع، والحداد في حالة انقراض العلامة التجارية.
٢- يؤثر الميل إلى العلامة التجارية في المستهلكين الآخرين.
٣- شعائر أو طقوس استهلاك المنتج المرفق بالعلامة التجارية، خاصةً عندما يتعلق الأمر بالمنتجات الغذائية.
٤- سلوك الولاء الذي قد يذهب في أبعد الحدود إلى الاعتياد على العلامة التجارية، ولو في أصناف تعطي منتجات أولية، وليست تكميلية.
٥- سلوكيات حماية العلامة التجارية إذا تم فقدها، أو في حالة الخطر.

وعليه فإن التمسك بالعلامة التجارية هو حتمية نابعة من قناعة المستهلك بقوتها ودورها، وهو لا يمكن له أن يغير سلوكه في حالة إذا ما بقيت العلامة التجارية تؤدي دورها بشكل تام (Heilbrunn,2005:4) .

ولاء المستهلك للعلامة التجارية:

يعد الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، **ويعرف بأنه**: "اتجاه (موقف) مشجع تجاه علامة تجارية خاصة من بين العلامات الموجودة، ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة التجارية مع مرور الزمن" (Louis, Alainjolibert ,1998:107).

كما أن الولاء للعلامة التجارية يترجم في الإعادة غير العشوائية لسلوك شرائي للعلامة التجارية نفسها أي الإعادة الناتجة عن الرضا عن العلامة، أو للمجموعة نفسها من العلامات التجارية، وهذا السلوك ناتج من مراحل نفسية للتقييم، مأخوذة في إطار الوصول إلى قرار، ويتم قياس الولاء عن طريق سلوك إعادة الشراء، وتتابع تكرار الشراء خلال مدة محددة (الصالح، ٢٠٠٨ :٨٦).

أبعاد الولاء:

اتفق الباحثون على أن هناك ثلاثة أبعاد أساسية للولاء، وسيتم توضيحها بإيجاز فيما يلي:

أولاً: الثقة:

يأتي الولاء للعلامة التجارية من خلال حصول المستهلك على تأكيدات (ضمان)، وهذا يحدث في حالة عدم وجود خبرات سابقة، ومعلومات دقيقة عن العلامة لدى المستهلك بخصوص العلامة التي يريد شراءها – تحديداً –، وبحصوله على تأكيدات حق إرجاع ما تم شراؤه خلال مدة محددة، أو حصوله على ضمانات مناسبة ، أو الحصول على سلعة وتجريبها خلال فترة زمنية دون مقابل (عبيدات، ٢٠٠٤: ١٨٧–١٩٠).

كما تلعب الثقة دوراً كبيراً في البيئة التسويقية المحيطة بمسوق المنتجات لزبائنه، وقد يكون هذا التعاون مباشراً فيكون سلوك العاملين – عندئذ – عاملاً رئيساً في بناء الثقة بين هؤلاء العاملين والزبائن؛ إذ تبنى الثقة من قبل الزبائن اعتماداً على عدة عوامل منها: كفاءة الموظفين، واللطافة، والسرعة في تقديم السلع أو الخدمات (حسين، ٢٠٠٦: ٣٧).

ثانياً: الرضا:

يرتبط الولاء ارتباطاً وثيقاً بمدى رضا الفرد عن العلامة في الماضي، كما يتأثر بالصورة الذهنية التي تتكون لديه عن جودة العلامة، ويعد الولاء لعلامة الشركة من الأهداف التي يسعى مديرو التسويق إلى تحقيقها (حسين، ٢٠٠٦: ٣٧).

ثالثاً: الالتزام:

يشكل الالتزام أحد المتغيرات الهامة التي تؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية بعد ثقتهم ورضاهم عن العلامة، فالالتزام هو نوع من الارتباط والالتصاق بنوع من المعتقدات، أو القيم، وهنا يصبح لدى المستهلك ارتباط وولاء نحو علامات بعينها، ويحمل إزاءها مكانة ذهنية لا تتغير بسهولة؛ لأنها تصبح راسخة (الزيادات والعزاوي، ٢٠١٠: ٨-٩).

وتشير نتائج الدراسات التي أجريت عن موضوع الولاء للعلامة بأن منشأ الولاء يرجع إلى وقت صبا الفرد حين تظهر عنده النزعة لتكوين تفضيلات خاصة بتلك العلامة، وغالباً تنعكس هذه التفضيلات على الشعور الإيجابي للفرد نحوها، الذي يكون عاملاً أساسياً في شرائها، والإصرار عليها مع مرور الزمن (سليمان، ٢٠٠٠: ٦٣-٦٤).

العلاقة بين رضا المستهلك وولائه للعلامة التجارية: (من الجودة إلى الربح):

يعد ولاء المستهلك للسلعة أو للعلامة التجارية مرحلة لاحقة للرضا إذ أن المستهلك الموالي يجب أن يكون راضياً عن العلامة التجارية، أما الرضا فلا يستدعي بالضرورة ولاء المستهلك، فقد يكون المستهلك راضياً عن عدة علامات، ولكنه يعتبر نفسه موالياً لأحدها.

أولاَ: الجودة مصدر للرضا:

بما أن جودة السلعة أو الخدمة تتحدد انطلاقاً من توقعات العميل؛ فإنها ستحقق له رضاً كبيرا، وفي الواقع فإن تقييم العميل لجودة السلعة أو الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من (الجودة المتوقعة) وما تقدمه له السلعة أو الخدمة (الجودة المدركة).

ثانياُ: الرضا مصدر الولاء:

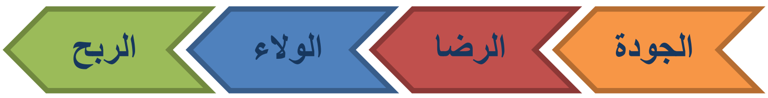
إن العميل الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للسلع أو الخدمات التي حققت له الرضا، مما يساعده على ربح الوقت الذي سيستغرقه في البحث عن سلع أو خدمات أخرى.

ثالثاً: الولاء مصدر للربح:

الكثير من الدراسات أشارت إلى أن العميل الوفي (الموالي):

١- يقوم بالتقليل من تكاليف البحث؛ لأنه هو الذي يأتي إلى المؤسسة، والمؤسسة لا تدفع نقوداً وإنما تعمل على إغراء وجذب العميل، وإثبات جودة سلعها وخدماتها.
٢- يقوم بالإعلان عن طريق (من الفم إلى الأذن) في المحيط الذي يعيش فيه، الذي يمثل وسيلة اتصال مجانية للمؤسسة.
٣- يشتري العميل السلعة أو الخدمة المميزة، ويمكنه أن يزيد شراءه لتشكيلة السلع أو الخدمات المعروضة.
٤- يقبل العميل دفع مبالغ باهضة؛ لأنه يعدها ثمن راحته وثقته في العلامة التجارية (Hermel, 2004: 11).

ونستنتج مما سبق: أن العميل الوفي يفسح الوقت للمؤسسة؛ من أجل الاستجابة للتهديدات من طرف المنافسين، كما أن هذا العميل يمثل أحد عناصر رأس مال المؤسسة الذي يسمح بتجنب انخفاض الحصة السوقية لها ، وتوضح الباحثة في الشكل التالي سلسة من الجودة إلى الربح مع توضيح العلاقة بين الرضا والولاء:



شكل (١٠) سلسلة من الجودة إلى الربح (إعداد الباحثة)

الباب الثالث

الدراسة الميدانية

الفصل الأول

الأسلوب البحثي

الأسـلـوب البحثي

تمهيـد:

أجري هذا البحث، بهدف التوصل إلى نوع العلاقة بين وعي المستهلك بحقوقه وواجباته الاستهلاكية، ورضاه عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

ويتناول هذا الفصل عرض الأسلوب البحثي للدراسة، ويشتمل على: منهج البحث، حدود البحث، متغيرات البحث، إعداد وبناء الأدوات، وصف الاستبيان، الدراسة الاستطلاعية، الصورة النهائية للاستبيان، تصحيح الاستبيان، تقنين الاستبيان، التطبيق الميداني، وأخيراً: إجراء التحليلات الإحصائية.

إجراءات البحث وأدواته

أولاً: منهج البحث:

اتبعت الباحثة في هذا البحث: المنهج الوصفي التحليلي، وقد أوضحه: عبيدات وآخرون (٢٠١٤: ١٨٠) بأنه الأسلوب الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما وجدت في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ، ويعبر عنها تعبيراً كمياً أو كيفيا، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة، ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطي وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى ومختلف الموضوعات المرتبطة بها، وتحليلها وتفسيرها؛ للوصول إلى تعميمات بشأنها، والمقارنة بينها وبين الطرق المختلفة، كما أنه يحدد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع، ولا يقتصر على جمع البيانات وتبويبها، وإنما يتضمن قدراً من التفسير لهذه البيانات.

ثانياً: حدود البحث:

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

أ) الحدود الزمنية:

وهي الفترة التي قامت خلالها الباحثة بالتطبيق على عينة البحث، وقد تم توزيع الاستبيان وتجميعه في مدة امتدت إلى نحو ٣ أشهر من (شهر ذي القعدة /١٤٣٣هـ إلى شهر محرم /١٤٣٤هـ).

ب) الحدود المكانية:

تحدد المجال الجغرافي لهذه الدراسة في محافظتي: مكة المكرمة وجدة، وقد اختارتها الباحثة بسبب أهميتهما كمدينتين رئيسيتين بالمملكة؛ كونهما تحويان العديد من الأسواق التجارية، إضافة إلى الاستهلاك المرتفع بالمدينتين؛ نظراً لوجود مختلف المستويات: الاجتماعية، والاقتصادية والثقافية بهما.

ج) الحدود البشرية:

تتمثل في عينة قصدية، تم اختيارها؛ لتحقيق أهداف الدراسة، وقد اختارت الباحثة عينتها من الأفراد الذين يقومون بشراء واستهلاك السلع ذات العلامات التجارية؛ لتلبية حاجاتهم، وتحقيق منافعهم، وتكونت من ٣٠٠ مستهلك من سكان محافظتي: مكة المكرمة وجدة، كما تنوعت هذه العينة من حيث: مستوياتها الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية.

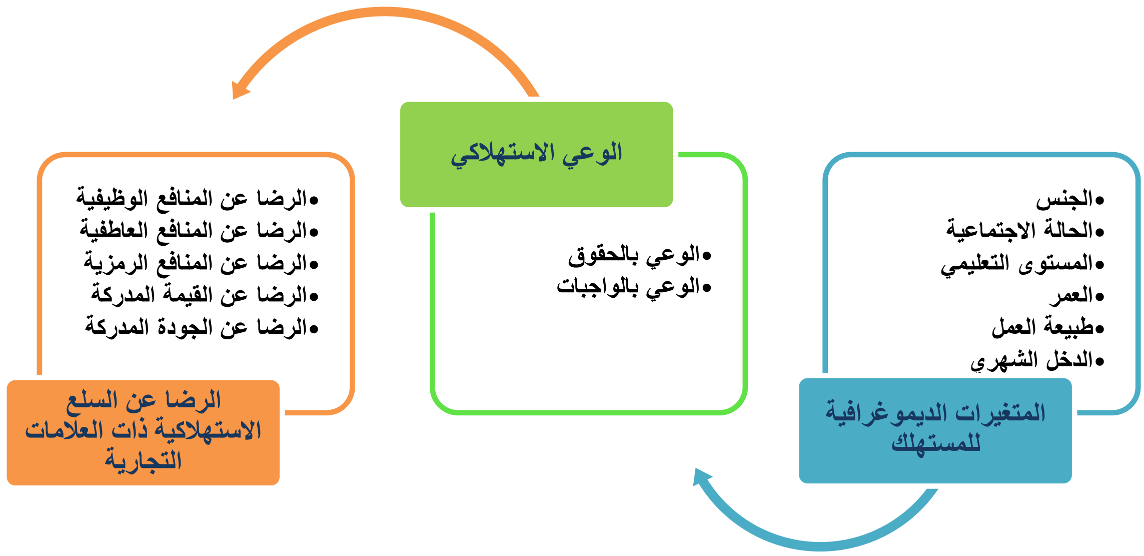
ثالثاً: متغيرات البحث:

١ – المتغير المستقل:

الوعي الاستهلاكي (حقوق المستهلك، واجباته).

٢ – المتغير التابع:

رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية: (المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، القيمة المدركة، الجودة المدركة).



شكل (١١) أنموذج الدراسة الافتراضي **(إعداد الباحثة)**

رابعاً: إعداد وبناء الأدوات:

تطلب إجراء هذه الدراسة قيام الباحثة بإعداد وبناء الأدوات اللازمة لجمع البيانات؛ وذلك لتحقيق هدف الدراسة واستخلاص النتائج، ولكي تعد الباحثة أدوات البحث، فقد تم إعداد استبيان يحتوي مجموعة من المحاور؛ لجمع البيانات العامة للمستهلك، والمعلومات التي يمكن من خلالها التحقق من صحة فروض البحث؛ للوصول إلى النتائج النهائية للدراسة من خلال:

أ) إعداد أدوات البحث من خلال:

١- الاطلاع على البحوث والدراسات السابقة العربية والأجنبية، والعمل على تجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث من خلال: الإنترنت، والصحف، والقنوات الفضائية؛ للاستفادة منها في التعرف على ما توصل إليه الآخرون وكيفية العمل في هذا الموضوع، وصياغة فروض الدراسة والاستعانة بها في إعداد وبناء أدوات البحث.

٢- المقابلات الشخصية مع بعض المستهلكين للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، وقد تحدث البعض منهم عن بعض ايجابيات استخدامهم لهذه السلع؛ وعن بعض سلبيات عدم استهلاكهم لكافة مزاياها، مما أوجد الشعور بمشكلة البحث وأهمية دراستها؛ بسبب استهلاك شريحة كبيرة من أفراد المجتمع لها دون وعي منهم بكافة حقوقهم وواجباتهم في عملية الاستهلاك.

ب): إعداد وبناء الاستبيان:

اشتملت استمارة الاستبيان على عدد من المحاور على النحو التالي:

١- استمارة البيانات العامة للمستهلك. " إعداد الباحثة "

٢- استمارة البيانات الوصفية؛ من أجل التعرف على سلوك الاستهلاك للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية. " إعداد الباحثة "

٣- استبيان قياس الوعي الاستهلاكي (حقوق المستهلك، واجبات المستهلك).
" إعداد الباحثة "

٤- استبيان قياس رضا المستهلك عن (المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، القيمة المدركة، الجودة المدركة) للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.
" إعداد الباحثة "

خامساً): وصف الاستبيان:

١) استمارة البيانات العامة للمستهلك:

تم إعداد هذه الاستمارة في صورة جدولية، حيث احتوت على البيانات العامة لأفراد العينة وتشتمل هذه الاستمارة على جميع البيانات والمعلومات الأولية للمستهلك، التي يهم الباحثة معرفتها؛ لتتمكن من تحديد الحالة الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية لأفراد عينة البحث، حيث تحتوي على البيانات التالية:

أ- **الجنس:** ويتكون من: ذكر وأنثى.

ب- **المدينة:** تم تحديد محافظتي: مكة وجدة في النطاق الجغرافي للدراسة.

ج- **الحالة الاجتماعية:** وتم تقسيمها إلى فئتين: متزوج، وغير متزوج.

د- **العمر:** وتم تقسيمه إلى أربع فئات، كل فئة تختلف عن سابقتها بعشر سنوات بداية من: أقل من ٢٥ سنة ووصولاً إلى أكثر من ٤٥ سنة؛ وذلك لتحديد عمر المستهلك.

هـ- **المستوى التعليمي**: لتحديد درجة تعليم المستهلك، وتم تقسيمها إلى ستة مستويات، تبدأ من: (حاصل على الشهادة الابتدائية أو أقل، حاصل على الشهادة المتوسطة، حاصل على الشهادة الثانوية، حاصل على الشهادة الجامعية، حاصل على الماجستير، وتنتهي بحاصل على دكتوراه)، وقد تم دمج الفئات وتقسيمها إلى مستوى تعليمي: منخفض، متوسط، عالي؛ وذلك لتناسب الاجراءات الاحصائية.

و- **طبيعة العمل:** تم تحديد وظيفة المستهلك، وتم تقسيمها إلى خمس فئات: (وظيفة حكومية، وظيفة قطاع خاص، أعمال حرة، متقاعد، لا يعمل).

ي- **تحديد مستوى الدخل الشهري للمستهلك:** من خلال تحديد متوسط الدخل المالي الشهري للفرد والذي يتضمن ستة مستويات (أقل من ٣٠٠٠ ريال، من٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ ، من ٦٠٠٠ لأقل من ٩٠٠٠ ، من ٩٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠، من ١٢٠٠٠ لأقل من ١٥٠٠٠ ، من ١٥٠٠٠ ريال فأكثر)، وقد تم دمج الفئات وتقسيمها إلى مستوى دخل: منخفض، متوسط، عالي؛ وذلك لتناسب الاجراءات الاحصائية.

٢) استمارة البيانات الخاصة باستهلاك السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية:

يشتمل هذا المحور على نقطتين كما يلي:

أ - السلع الاستهلاكية التي يحرص المستهلك على أن تكون ذات علامة تجارية عند شرائها:

اشتمل هذا المحور على اثني عشرة نوع من أنواع السلع الاستهلاكية، وطلب من أفراد العينة ترتيب السلع ذات الأولوية، التي يحرصون على كونها ذات علامة تجارية عند شرائها، مبتدئين بالأهم فالأقل أهمية بالنسبة لهم وهي كالآتي: (الملابس، الأحذية، الحقائب، الإكسسوارات، الساعات، العطور، أدوات التجميل، الأغذية المختلفة "الطازجة والمعلبة والمجمدة"، الحلويات والشوكولاتة، الأجهزة المنزلية الصغيرة " الخلاط، المكواة، التلفزيون"، المكملات المنزلية "المخدات، الزهور، التحف، الأباجورات"، الأجهزة الالكترونية المختلفة "أجهزة الاتصال، الأجهزة الذكية، المحمول".

ب - دوافع وأسباب شراء السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية:

اشتمل هذا المحور على ثمانية أسباب قد تكون دافعاً لشراء السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، وتم تقسيمها إلى: دوافع عقلية، ودوافع عاطفية.

- الدوافع العقلية كالآتي: (جودتها المقبولة، التنوع الكبير في المنتجات، أسعارها المناسبة، الثقة بها).
- الدوافع العاطفية كالآتي: (المباهاة بالسلعة والتفاخر أمام الآخرين، جاذبية السلعة، تعبيرها عن شخصيتي لدى الآخرين، الاهتمام بالموضة).

وطُلب من أفراد العينة تحديد الأهداف ذات الأولوية عند شرائهم للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، مبتدئين بالأهم فالأقل أهمية بالنسبة لهم.

كما أنه قد تم تحديد محاور هذه الدراسة لتسهيل جمع المعلومات والبيانات، وفقاً لأهداف الدراسة وفروضها؛ في سبيل الوصول لنتائج تسهم في حل مشكلة نقص الوعي الاستهلاكي، التي تؤثر على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية من خلال دراسة استطلاعية شملت جمعاً لمختلف المعلومات.

٣) استبيان قياس الوعي الاستهلاكي (حقوق المستهلك، واجبات المستهلك):

تكون من (٢٠) عبارة قسمت على محورين مستخدماً في تصحيحه مفتاح تصـــحيح ثلاثـــي، متدرج، متصل في جميع محاور الاستبيان وهو: (دائماً، أحياناً، أبداً) وإعطاء درجـــات: (٣، ٢، ١) على الترتيب للإجابات الثلاثة ذات الاتجاه الايجابي، وقد اشتمل على: (١٠) عبارات تقـــيس مـــدى وعي المستهلك بحقوقه، والأخذ بها خلال عملية الاستهلاك من حيث: حسن الاختيار، الحصول على سلع آمنة، الاستفادة من خدمات ما بعد البيع، التأكد من صلاحية السلعة، المفاضلة بين السلع، مقارنة الأسعار، الاطلاع على مواصفات السلعة ، إبداء الرأي في السلعة، الحصول على التعويض، إبـــلاغ الجهات المسؤولة عن مشكلات الاستهلاك، وهي العبارات من رقم: (١) إلى رقـــم: (١٠)، كمـــا اشتمل على: (١٠) عبارات تقيس مدى وعيه بواجباته والتزامه بها خلال عمليـــة الاســـتهلاك مـــن حيث: الحرص على التعرف على السلعة كماً ونوعاً، قراءة البيانات، الابتعاد عن الســـلع الضـــارة، الاستفادة من ملحقات شراء السلع، التعاون مع الجهات المعنية فيما يخص قوانين الاستهلاك، تقـــديم الشكوى للجهات المسؤولة في حال الإخلال بالقوانين المنظمة لعملية الاستهلاك، تقديم الاقتراحـــات، مراجعة الفواتير، عدم الانسياق وراء الإعلانات الترويجية، ترشيد الاستهلاك، وهي العبارات مـــن رقم: (١١) إلى رقم: (٢٠).

٤) استبيان قياس الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية:

تمثل الهدف من هذا الاستبيان في قياس رضا المستهلك عـــن الســـلع الاســـتهلاكية ذات العلامات التجارية، وقد تكون من: (٤٠) عبارة قسمت على محاوره المختلفة، مســـتخدماً فـــي تصحيحه مفتاح تصحيح ثلاثي، متدرج ، متصل في جميع محاور الاستبيان وهو: (دائماً، أحياناً، أبداً) وإعطاء درجات (٣، ٢، ١) على الترتيب للإجابات الثلاثة ذات الاتجاه الإيجابي، وينقســـم إلى خمس محاور وهي:

١- المحور الأول: المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية:

اشتمل هذا المحور على: (٨) عبارات؛ لقياس تحقيق السلع الاســـتهلاكية ذات العلامـــات التجارية لمنافعها الوظيفية، من حيث: راحة الاستخدام، مناسبة المقاسات، جمال الشكل، جاذبية التصميم ، تحمل الاستهلاك، سهولة الاستخدام، حسن الأداء، جودة الخدمة، وهي مـــن العبـــارة رقم: (١) إلى العبارة رقم: (٨) .

٢- المحور الثاني: المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية:

اشتمل هذا المحور على: (٨) عبارات؛ لقياس مدى تحقيق السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية لمنافعها العاطفية، من حيث: الشعور بالسعادة، الشعور بالرضا، الشعور بالمتعة عند شراء هذه السلع، الشعور بالمتعة عند استهلاك هذه السلع، الشعور بالفخر، الشعور بالإشباع النفسي، الحالة المزاجية الجيدة ، جاذبية الاقتناء، وهي من العبارة رقم: (٩) إلى العبارة رقم: (١٦).

٣- المحور الثالث: المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية:

اشتمل هذا المحور على: (٨) عبارات؛ لقياس مدى تحقيق السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية لمنافعها الرمزية، من حيث: التعبير عن الشخصية، الأناقة، الرقي، التلاؤم، المكانة الاقتصادية، التميز، مواكبة الموضة، الإعجاب، وهي من العبارة رقم: (١٧) إلى العبارة رقم: (٢٤).

٤- المحور الرابع: القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية:

اشتمل هذا المحور على (٨) عبارات؛ لقياس القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، من حيث المقارنة بين: القيمة النوعية و القيمة السعرية للعلامة، وهي من العبارة رقم: (٢٥) إلى العبارة رقم: (٣٢).

٥- المحور الخامس: الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية:

اشتمل هذا المحور على (٨) عبارات؛ لقياس الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، من حيث: الجودة، عدم التلف، الاعتمادية، الثقة، الإتقان، الأداء، الخلو من العيوب، وهي من العبارة رقم: (٣٣) إلى العبارة رقم: (٤٠).

وفي ضوء المراحل السابقة تم إعداد الاستبيان الأولي المكون من (٦٠) عبارة، اشـتملت على سبعة محاور، تخدم أهداف البحث، وتسهم في التحقق من فـروض البحـث مـن خـلال المحاور، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٥) يوضح عدد عبارات ومحاور الاستبيان الأولي

رقـم المحـور	عنـوان المحـور	عدد العبـارات
الأول	وعي المستهلك بحقوقه.	١٠
الثاني	وعي المستهلك بواجباته.	١٠
الثالث	المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.	٨
الرابع	المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.	٨
الخامس	المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.	٨
السادس	القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.	٨
السابع	الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.	٨
المجمـوع الكلـي للعـبارات		٦٠

والملحق رقم (١) يوضح الاستبيان في صورته الأولية.

سادساً: الدراسة الاستطلاعية:

قامت الباحثة بدراسة استطلاعية على عينة مكونة من: (٣٠) مستهلك للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية من مستويات اجتماعية، واقتصادية مختلفة، من خلال استبيان أعد خصيصاً لهذه الدراسة، بهدف تقنين الأداة؛ وذلك لمعرفة مدى وعي العينة محل الدراسة بأسئلة الاستبيان ومدى تجاوبها معه وفهمها له، وإجراء أي تغييرات لازمة لما قد يجدون صعوبة في فهمه، لتتم صياغة الأداة بشكل أوضح وأسهل، وقد استفادت الباحثة من نتائج هذه الوسيلة في تعديل صياغة بعض أسئلة محاور الاستبيان بوضوح أدق مع توضيح بعض العبارات.

سابعاً: الصورة النهائية للاستبيان:

بعد إتمام إجراء التعديلات التي توصلت إليها الباحثة من الدراسة الاستطلاعية، والتعديلات التي رآها السادة المحكمين (كما سيتم عرضها – لاحقاً – في تقنين أدوات البحث)، تم وضع أداة الدراسة في شكل استمارة استبيان في صورتها النهائية؛ ليسهل توزيعها ، كما أرفقت معها التعليمات الموجهة للمستهلك.

ثامناً: تصحيح الاستبيان:

تم تصحيح الاستبيان من خلال: تحديد استجابات العينة باستخدام مفتاح تصحيح ثلاثي، متدرج ، متصل في جميع محاور الاستبيان ، وهو (دائماً ، أحياناً ، أبداً) وإعطاء درجات: (٣ ، ٢ ، ١) على الترتيب ، للإجابات الثلاث في حالة اتجاه العبارة الإيجابي، كما تم تقسيم درجات الاستبيان إلى ثلاث مستويات ، كما يأتي :

مستوى منخفض: للحاصلين على أقل من: (٥٥ %).

مستوى متوسط: للحاصلين على أكثر من: (٥٥ %) إلى أقل من: (٧٠ %).

مستوى عالٍ: للحاصلين على أكثر من: (٧٠ %).

والملحق رقم (٢) يوضح الاستبيان في صورته النهائية مع مفتاح التصحيح.

تاسعاً: تقنين الاستبيان:

يقصد به قياس صدق وثبات الاستبيان كالتالي:

أولاً: حساب صدق الاستبيان:

أ) **صدق المحتوى (الصدق الظاهري):** وللتحقق من صدق المحتوى والصدق الظاهري تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال السكن وإدارة المنزل، بكلية التصاميم، في جامعة أم القرى بمكة المكرمة، وجامعة طيبة بالمدينة المنورة، والمتخصصين – أيضاً – بمجال الاقتصاد والاقتصاد المنزلي بجامعة حلوان بمصر، كما تم عرضه على مجموعة من المتخصصين في مجال الإدارة والتسويق بجامعة الملك فهد للبترول والمعادن بالدمام ، وبلغ عددهم: (١٣) محكماً؛ للحكم على الاستبيان من حيث: مناسبة كل عبارة من عبارات الاستبيان للهدف منه، تحديد مدى صحة صياغة العبارة، تحديد اتجاه كل عبارة، إجراء أي تعديلات وإبداء أي ملحوظات على العبارات، كذلك إضافة أي عبارات مقترحة يرون أنها ترتبط بموضوع الدراسة، و**ملحق رقم: (٣) يوضح أسماء ووظائف السادة الأساتذة المحكمين.**

وقد تم توجيه خطاب للسادة المحكمين يوضح كيفية التحكيم والتحقق، من خلال توضح أهداف وفروض البحث، **وملحق رقم (٤) يوضح الخطاب الموجه إلى السادة الأساتذة المحكمين لاستبيان الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.**

وبعد الأخذ بآراء الأساتذة المحكمين في تعديل صياغة بعض العبارات في الاستبيان بذلك يكون الاستبيان قد خضع لصدق المحتوى في دراسة الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

ب) **الصدق البنائي:** ويقصد به قدرة الاستبيان على قياس ما وضع لقياسه ويحسب كالتالي:

صدق الاتساق الداخلي:

١- حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات المكونة لكل محور، والدرجة الكلية للمحور بالاستبيان.

٢- حساب معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبيان، والدرجة الكلية بالاستبيان.

ثانياً: ثبات الاستبيان:

يقصد بالثبات reability: دقة الاختبار في القياس والملاحظة، وعدم تناقضه مع نفسه، واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص، وهو: النسبة بين تباين الدرجة على المقياس التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص، وتم حساب الثبات عن طريق:

١- معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach.

٢- طريقة التجزئة النصفية Split-half.

٣- جيوتمان Guttman.

وفيما يلي حساب الصدق والثبات للاستبيان الخاص بالدراسة:

(صدق وثبات استبيان الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية)

أولاً: استبيان الوعي الاستهلاكي (وعي المستهلك بحقوقه وواجباته):

- **صدق الاستبيان:**

المحور الأول: وعي المستهلك بحقوقه:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (وعي المستهلك بحقوقه)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٦) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (وعي المستهلك بحقوقه)

م	الارتباط	الدلالة
١-	٠,٧٧٥	٠,٠١
٢-	٠,٨٢٢	٠,٠١
٣-	٠,٧٠٩	٠,٠١
٤-	٠,٦٠٢	٠,٠٥
٥-	٠,٩١٣	٠,٠١
٦-	٠,٨٥٧	٠,٠١
٧-	٠,٧٦٤	٠,٠١
٨-	٠,٦٤٣	٠,٠٥
٩-	٠,٨٨٨	٠,٠١
١٠-	٠,٧٣٢	٠,٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى: (٠,٠١ – ٠,٠٥)؛ لاقترابها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان.

المحور الثاني: وعي المستهلك بواجباته:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (وعي المستهلك بواجباته)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٧) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة

ودرجة المحور (وعي المستهلك بواجباته)

م	الارتباط	الدلالة
١١-	٠,٩٤٣	٠,٠١
١٢-	٠,٨٠٢	٠,٠١
١٣-	٠,٧١٦	٠,٠١
١٤-	٠,٨٩٧	٠,٠١
١٥-	٠,٦١٥	٠,٠٥
١٦-	٠,٧٤٣	٠,٠١
١٧-	٠,٨٦٥	٠,٠١
١٨-	٠,٦٣٤	٠,٠٥
١٩-	٠,٦٢٥	٠,٠٥
٢٠-	٠,٧٩٨	٠,٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى: (٠,٠١ – ٠,٠٥)؛ لاقترابها من الواحد الصحيح، مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان.

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور (وعي المستهلك بحقوقه، وعي المستهلك بواجباته)، والدرجة الكلية للاستبيان (الوعي الاستهلاكي)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٨) قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور (وعي المستهلك بحقوقه، وعي المستهلك بواجباته) والدرجة الكلية للاستبيان (الوعي الاستهلاكي)

المحور	الارتباط	الدلالة
المحور الأول: وعي المستهلك بحقوقه	٠,٧٨٢	٠,٠١
المحور الثاني: وعي المستهلك بواجباته	٠,٨٣٧	٠,٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى: (٠,٠١)؛ لاقترابها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان.

- **ثبات الاستبيان:**

جدول (٩) قيم معامل الثبات لمحاور استبيان الوعي الاستهلاكي

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية	جيوتمان
المحور الأول: وعي المستهلك بحقوقه	٠,٩٢١	٠,٨٩١ – ٠,٩٥٠	٠,٩١٠
المحور الثاني: وعي المستهلك بواجباته	٠,٧٦٤	٠,٧٣٢ – ٠,٨٠١	٠,٧٥٢
ثبات استبيان الوعي الاستهلاكي ككل	٠,٨٢٣	٠,٧٩٠ – ٠,٨٦٩	٠,٨١٦

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات: معامل الفا، التجزئة النصفية، جيوتمان، دالة عند مستوى: ٠,٠١ مما يدل على ثبات الاستبيان.

ثانياً: استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية:

- **صدق الاستبيان:**

المحور الأول: المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط: (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور: (المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٠) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة

ودرجة المحور (المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية)

م	الارتباط	الدلالة
١-	٠,٩٣٦	٠,٠١
٢-	٠,٦٠٨	٠,٠٥
٣-	٠,٧٢٢	٠,٠١
٤-	٠,٨١٨	٠,٠١
٥-	٠,٩٠٣	٠,٠١
٦-	٠,٧٥٤	٠,٠١
٧-	٠,٦٣٧	٠,٠٥
٨-	٠,٨٤٤	٠,٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى: (٠,٠١ – ٠,٠٥)؛ لاقترابها من الواحد الصحيح، مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان.

المحور الثاني: المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١١) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة

ودرجة المحور (المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية)

م	الارتباط	الدلالة
٩-	٠,٨٧٦	٠,٠١
١٠-	٠,٦١٧	٠,٠٥
١١-	٠,٧٦٢	٠,٠١
١٢-	٠,٨٥٩	٠,٠١
١٣-	٠,٩١٧	٠,٠١
١٤-	٠,٧٠٦	٠,٠١
١٥-	٠,٨٨٤	٠,٠١
١٦-	٠,٧٩٣	٠,٠١

يتضح من الجدول: أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى: (٠,٠١ – ٠,٠٥)؛ لاقترابها من الواحد الصحيح، مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان.

المحور الثالث: المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٢) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة

ودرجة المحور (المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية)

م	الارتباط	الدلالة
١٧-	٠,٧٧٨	٠,٠١
١٨-	٠,٨٢٥	٠,٠١
١٩-	٠,٩٤٩	٠,٠١
٢٠-	٠,٦٤٢	٠,٠٥
٢١-	٠,٨٦٦	٠,٠١
٢٢-	٠,٧١٢	٠,٠١
٢٣-	٠,٦٢٣	٠,٠٥
٢٤-	٠,٧٣٧	٠,٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى: (٠,٠١ – ٠,٠٥)؛ لاقترابها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان.

المحور الرابع: القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط: (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور: (القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٣) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة

ودرجة المحور (القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية)

م	الارتباط	الدلالة
٢٥-	٠,٨٠١	٠,٠١
٢٦-	٠,٨٩٣	٠,٠١
٢٧-	٠,٨٧٥	٠,٠١
٢٨-	٠,٦١٣	٠,٠٥
٢٩-	٠,٨٣٤	٠,٠١
٣٠-	٠,٧٤٨	٠,٠١
٣١-	٠,٧٨٦	٠,٠١
٣٢-	٠,٩٢٧	٠,٠١

يتضح من الجدول: أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى: (٠,٠١ – ٠,٠٥)؛ لاقترابها من الواحد الصحيح، مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان.

المحور الخامس: الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط: (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور: (الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٤) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة

ودرجة المحور (الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية)

م	الارتباط	الدلالة
٣٣-	٠,٧٢٦	٠,٠١
٣٤-	٠,٦٢٦	٠,٠٥
٣٥-	٠,٧٥٢	٠,٠١
٣٦-	٠,٨٤٩	٠,٠١
٣٧-	٠,٩٣٣	٠,٠١
٣٨-	٠,٦٠٤	٠,٠٥
٣٩-	٠,٦٣٨	٠,٠٥
٤٠-	٠,٨١٣	٠,٠١

يتضح من الجدول: أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى: (٠,٠١ – ٠,٠٥)؛ لاقترابها من الواحد الصحيح، مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان.

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط: (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور: (المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية) والدرجة الكلية للاستبيان (الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية)، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (١٥) قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان

(الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية)

المحاور	الارتباط	الدلالة
المحور الأول: المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٠,٧٠٨	٠,٠١
المحور الثاني: المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٠,٩٠٥	٠,٠١
المحور الثالث: المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٠,٨٢٦	٠,٠١
المحور الرابع: القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٠,٧٦٧	٠,٠١
المحور الخامس: الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٠,٨٨٢	٠,٠١

يتضح من الجدول: أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى: (٠,٠١)؛ لاقترابها من الواحد الصحيح، مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان.

- **ثبات الاستبيان:**

جدول (١٦) قيم معامل الثبات لمحاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية	جيوتمان
المحور الأول: المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٠,٨٤٤	٠,٨١٩ – ٠,٨٨٩	٠,٨٣٠
المحور الثاني: المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٠,٨٠٧	٠,٧٧٩ – ٠,٨٤٥	٠,٧٨٤
المحور الثالث: المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٠,٩٠٢	٠,٨٧٤ – ٠,٩٤١	٠,٨٨٦
المحور الرابع: القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٠,٧٥١	٠,٧٢٦ – ٠,٧٩٣	٠,٧٣٩
المحور الخامس: الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٠,٧١٨	٠,٦٨٥ – ٠,٧٥٥	٠,٧٠٦
ثبات استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية ككل	٠,٨٥٦	٠,٨٢٢ – ٠,٨٩٠	٠,٨٣٧

يتضح من الجدول السابق: أن جميع قيم معاملات الثبات: معامل الفا، التجزئة النصـــفية، جيوتمان دالة عند مستوى: ٠,٠١ ، مما يدل على ثبات الاستبيان.

عاشراً: التطبيق الميداني:

تم التطبيق ابتداء من شهر ذي القعدة ، للعام الدراسي: ١٤٣٣هـ، حتى نهاية شهر: محرم للعام الدراسي: ١٤٣٤هـ، على عينة الدراسة المكونة من: (٣٠٠) مستهلك، وقد تم اختيار أفراد العينة بطريقة قصدية، حيث يشترط أن يكون الفرد مستهلكاً للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

واتبعت الباحثة الخطوات التالية؛ لتطبيق الاستبيان:

١- قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان على أفراد العينة وبلغ عدد الاستبيانات الموزعة: (٣٧٠) استبيان.

٢- تم جمع الاستبيانات، وقد بلغ عددها: ٣٣٢ استبيان.

٣- تمت مراجعة الاستبيانات، وتم استبعاد ٣٢ استمارة؛ لعدم استكمال بياناتها وعدم صلاحيتها.

٤- تم تفريغ درجات استمارات جمع البيانات (الاستبيان) في قوائم خاصة.

حادي عشر: إجراء التحليلات الإحصائية:

تم تفريغ البيانات وإجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج: **Statistical Package For Social Science Program (SPSS)**؛ لاستخراج نتائج الدراسة، واستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- معامل الارتباط بيرسون، وللتحقق من معامل الثبات تم حساب معامل (ألفا كرونباخ) **Alpha Cronbach**؛ لإيجاد درجة ثبات المقياس، اختبار التجزئة النصفية لعبارات الاستبيان، وذلك من خلال حساب قيمة معامل الارتباط بطريقة (سبيرمان) **Spearman**، وحساب قيمة معامل الارتباط بطريقة (جتمان) **Guttman**.
- حساب التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لجميع متغيرات الدراسة، مصفوفة معاملات الارتباط.
- استخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد **T.test**، كذلك إيجاد الفروق بين المتوسطات **F.test**، واختبار شيفيه لمعرفة اتجاه الدلالة.
- حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار.

الفصل الثاني

وصف عينة الدراسة الميدانية

أولاً: وصف عينة الدراسة

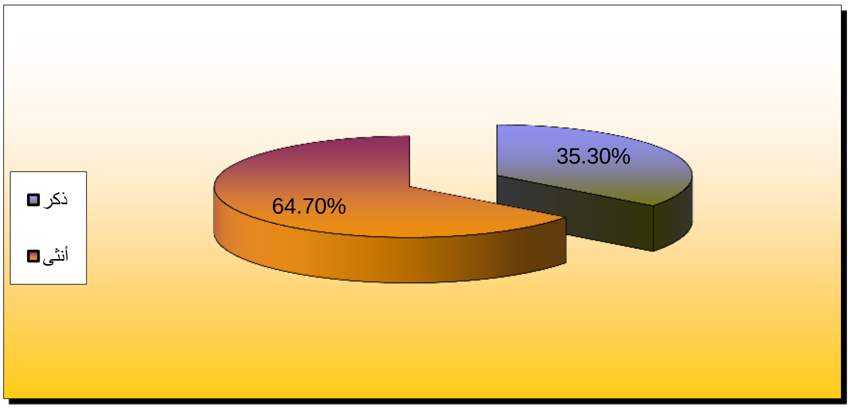
فيما يلي وصف شامل لعينة الدراسة، موضحة في جداول من: (١٧) إلى: (٢٣) والأشكال البيانية من: (١٢) إلى: (١٨) وذلك من حيث: المتغيرات الديموغرافية التالية:

١- الجنس:

يوضح الجدول: (١٧)، والشكل البياني رقم: (١٢) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس.

جدول (١٧) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة%
ذكر	١٠٦	%٣٥,٣
أنثى	١٩٤	%٦٤,٧
المجموع	٣٠٠	%١٠٠



شكل (١٢) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس

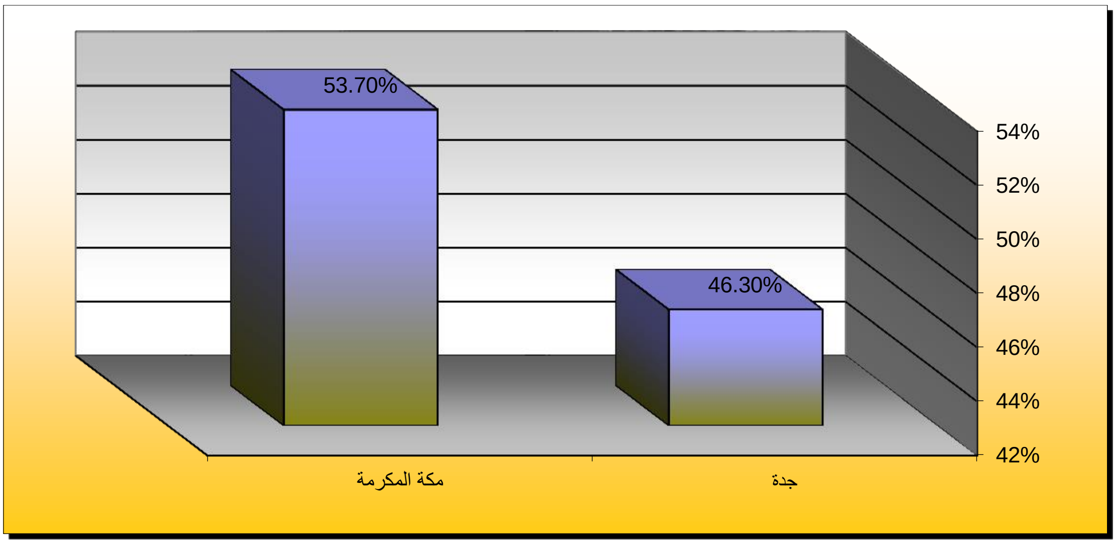
يتضح من جدول: (١٧) وشكل: (١٢) أن ١٩٤ من أفراد عينة البحث إناث، بنسبة: %٦٤,٧، بينما: ١٠٦ من أفراد عينة البحث ذكور، بنسبة: %٣٥,٣.

٢- المدينة:

يوضح الجدول: (١٨) والشكل البياني: (١٣) توزيع أفراد عينة البحث، تبعاً لمتغير المدينة.

جدول (١٨) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المدينة

المدينة	العدد	النسبة%
جدة	١٣٩	٤٦,٣%
مكة المكرمة	١٦١	٥٣,٧%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%



شكل (١٣) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المدينة

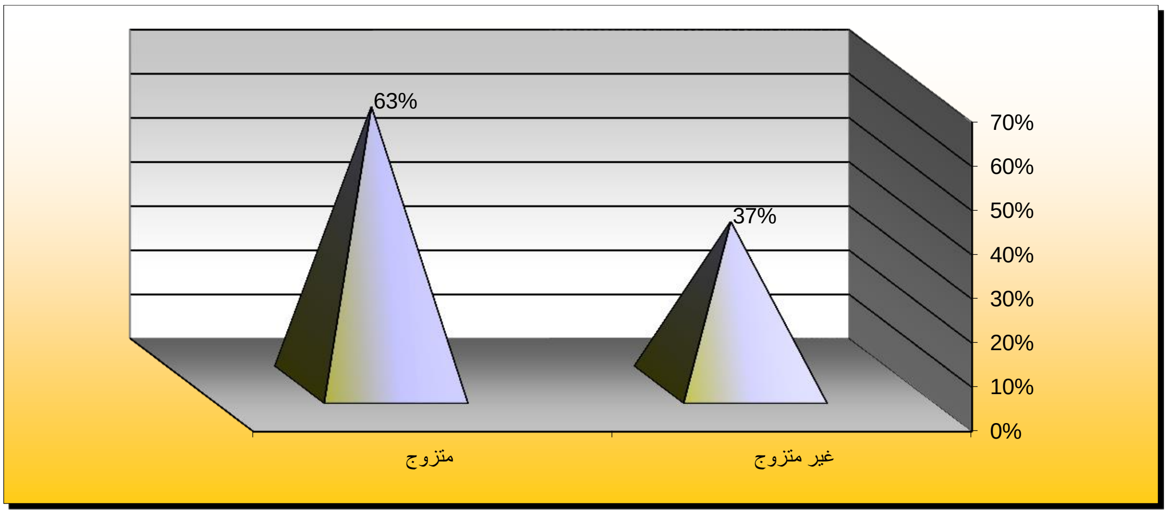
يتضح من جدول: (١٨) وشكل: (١٣) أن ١٦١ من أفراد عينة البحث مقيمون بمدينة مكة المكرمة، بنسبة: ٥٣,٧%، بينما: ١٣٩ من أفراد عينة البحث مقيمون بمدينة جدة، بنسبة: ٤٦,٣%.

٣- الحالة الاجتماعية:

يوضح الجدول: (١٩) والشكل البياني: (١٤) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

جدول (١٩) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة%
غير متزوج	١١١	%٣٧
متزوج	١٨٩	%٦٣
المجموع	٣٠٠	%١٠٠



شكل (١٤) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

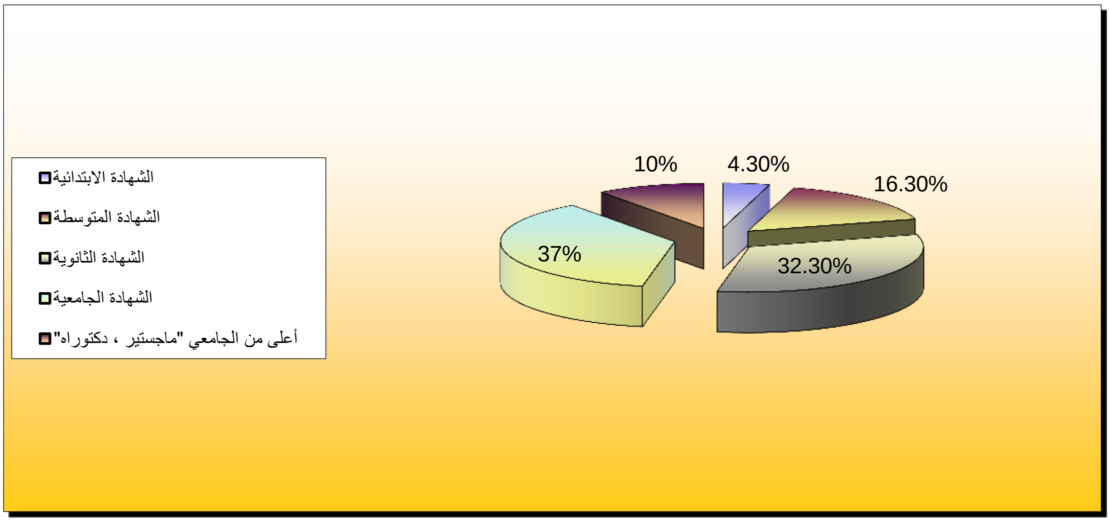
يتضح من جدول: (١٩) وشكل: (١٤) أن ١٨٩ من أفراد عينة البحث متزوجون بنسبة: ٦٣%، و ١١١ من أفراد عينة البحث غير متزوجون بنسبة: ٣٧%.

٤- المستوى التعليمي:

يوضح الجدول: (٢٠) والشكل البياني: (١٥) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

جدول (٢٠) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة%
الشهادة الابتدائية	١٣	٤,٣%
الشهادة المتوسطة	٤٩	١٦,٣%
الشهادة الثانوية	٩٧	٣٢,٣%
الشهادة الجامعية	١١١	٣٧%
أعلى من الجامعي "ماجستير، دكتوراه"	٣٠	١٠%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%



شكل (١٥) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

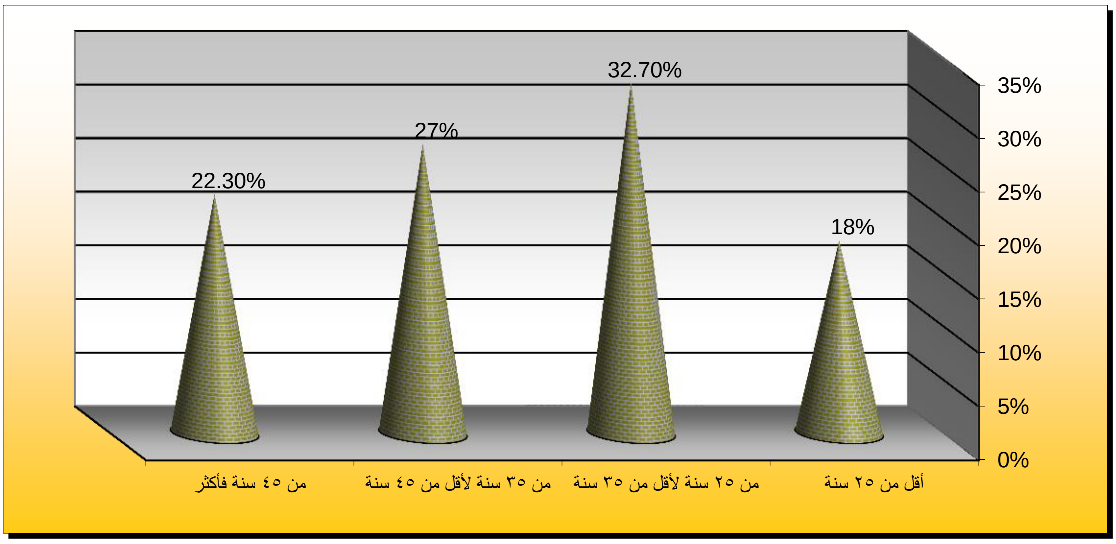
يتضح من جدول: (٢٠) وشكل: (١٥) أن ١١١ فرد بعينة البحث حاصلون علي الشهادة الجامعية ، بنسبة: ٣٧%، يليهم: ٩٧ فرداً حاصلين على الشهادة الثانوية، بنسبة: ٣٢,٣%، ثم يـأتي في المرتبة الثالثة: ٤٩ فرداً حاصلين على الشهادة المتوسطة، بنسبة: ١٦,٣%، ويأتي في المرتبـة الرابعة: ٣٠ فرداً حاصلين على "الماجستير، الدكتوراه " بنسبة: ١٠%، وأخيراً: ١٣ فرداً حاصـلين على الشهادة الابتدائية ، بنسبة: ٤,٣% ، وهذا يعني أن نسبة ٤٧% من أفراد العينة حاصلون علـى تعليم عالٍ (جامعي ودراسات عليا).

٥- **العمر :**

يوضح الجدول: (٢١) والشكل: (١٦) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر

جدول (٢١) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر

العمر	العدد	النسبة%
أقل من ٢٥ سنة	٥٤	١٨%
من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة	٩٨	٣٢,٧%
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	٨١	٢٧%
من ٤٥ سنة فأكثر	٦٧	٢٢,٣%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%



شكل (١٦) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر

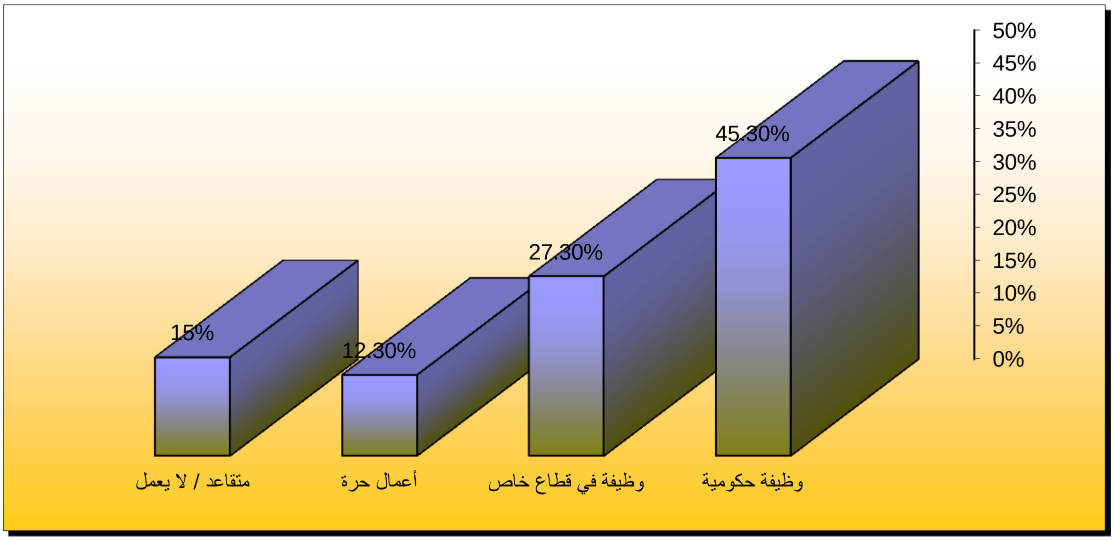
يتضح من جدول: (٢١) وشكل: (١٦) أن ٩٨ فرداً – بعينة البحث – تراوحت أعمارهم من: ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة ، بنسبة: ٣٢,٧%، يليهم ٨١ فرداً تراوحت أعمارهم من: ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة ، بنسبة: ٢٧%، و٦٧ فرداً كانت أعمارهم من: ٤٥ سنة فأكثر بنسبة ٢٢,٣%، وأخيراً: ٥٤ فرداً كانت أعمارهم أقل من: ٢٥ سنة بنسبة: ١٨%.

٦- طبيعة العمل:

يوضح الجدول: (٢٢) والشكل: (١٧) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير طبيعة العمل.

جدول (٢٢) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير طبيعة العمل

طبيعة العمل	العدد	النسبة%
وظيفة حكومية	١٣٦	%٤٥,٣
وظيفة في قطاع خاص	٨٢	%٢٧,٣
أعمال حرة	٣٧	%١٢,٣
متقاعد / لا يعمل	٤٥	%١٥
المجموع	٣٠٠	%١٠٠



شكل (١٧) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير طبيعة العمل

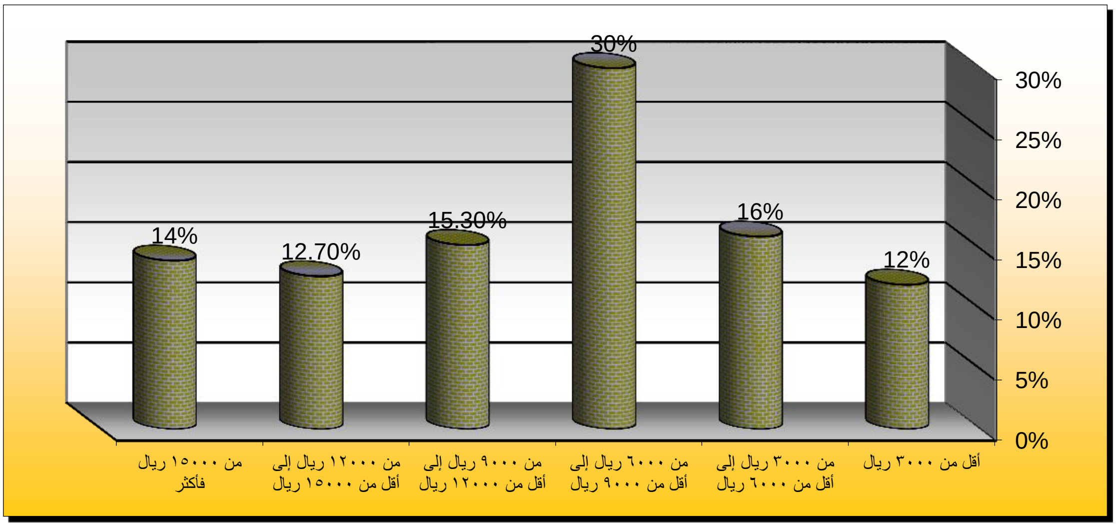
يتضح من جدول: (٢٢) وشكل: (١٧) أن: ١٣٦ فرداً - بعينة البحث - يعملون بالوظائف الحكومية، بنسبة: ٤٥,٣%، بينما: ٨٢ فرداً يعملون بالقطاع الخاص، بنسبة: ٢٧,٣%، و ٤٥ فرداً متقاعدين / لا يعملون بنسبة: ١٥%، و٣٧ فرداً يعملون بالأعمال الحرة، بنسبة: ١٢,٣%.

٧- **الدخل الشهري:**

يوضح الجدول: (٢٣) والشكل: (١٨) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً لفئات الدخل المختلفة

جدول (٢٣) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً لفئات الدخل المختلفة

الدخل الشهري	العدد	النسبة%
أقل من ٣٠٠٠ ريال	٣٦	%١٢
من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٦٠٠٠ ريال	٤٨	%١٦
من ٦٠٠٠ ريال إلى أقل من ٩٠٠٠ ريال	٩٠	%٣٠
من ٩٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال	٤٦	%١٥,٣
من ١٢٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٥٠٠٠ ريال	٣٨	%١٢,٧
من ١٥٠٠٠ ريال فأكثر	٤٢	%١٤
المجموع	٣٠٠	%١٠٠



شكل (١٨) يوضح توزيع أفراد عينة البحث وفقاً لفئات الدخل المختلفة

يتضح من جدول: (٢٣) وشكل: (١٨) أن أكبر فئات الدخل الشهري لأفراد عينة البحث كان في الفئة: (من ٦٠٠٠ ريال إلى أقل من ٩٠٠٠ ريال)، تليها الفئة: (من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٦٠٠٠ ريال)، ثم الفئة: (من ٩٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال)، ثم الفئة: (من ١٥٠٠٠ ريال فأكثر)، فقد بلغت نسبتهم على التوالي: (٣٠%، ١٦%، ١٥,٣%، ١٤%)، ويأتي بعد ذلك الأسر ذوو الدخل: (من ١٢٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٥٠٠٠ ريال)، حيث بلغت نسبتهم ١٢,٧%، وأخيراً الأسر ذوو الدخل: (أقل من ٣٠٠٠ ريال)، حيث بلغت نسبتهم: ١٢%.

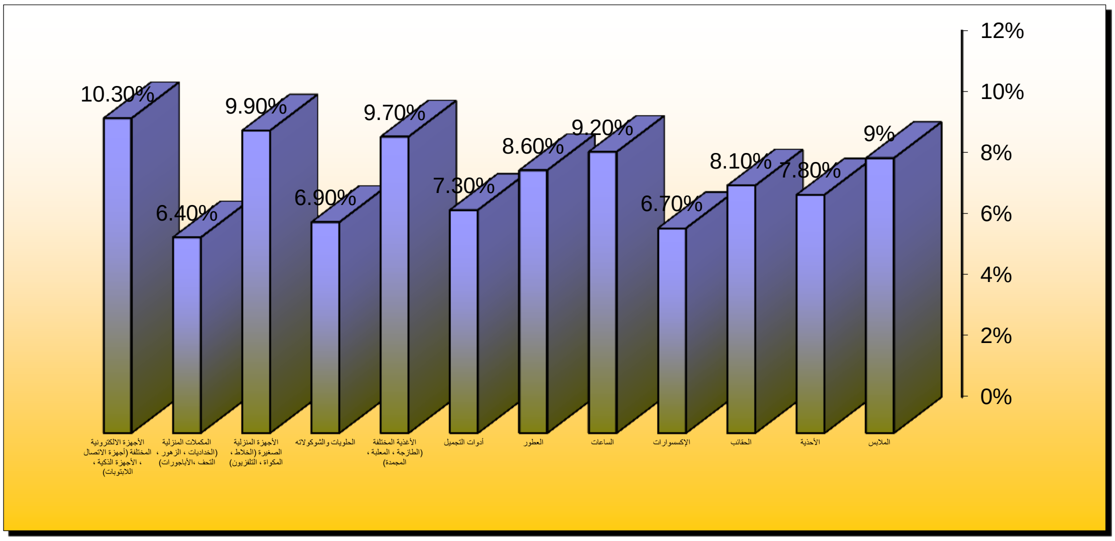
ثانياً: البيانات الوصفية

أ) السلع الاستهلاكية التي يحرص أفراد عينة البحث على أن تكون ذات علامة تجارية عند شرائها:

يوضح الجدول: (٢٤) والشكل البياني: (٢٠) الوزن النسبي لأولوية السلع الاستهلاكية التي يحرص أفراد عينة البحث على أن تكون ذات علامة تجارية عند شرائها.

جدول (٢٤) الوزن النسبي لأولوية السلع الاستهلاكية التي يحرص أفراد عينة البحث على أن تكون ذات علامة تجارية عند شرائها

السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة	الوزن النسبي	النسبة المئوية%	الترتيب
الأجهزة الالكترونية المختلفة (أجهزة الاتصال، الأجهزة الذكية، المحمول)	٤٨٩	%١٠,٣	الأول
الأجهزة المنزلية الصغيرة (الخلاط، المكواة، التلفزيون)	٤٦٧	%٩,٩	الثاني
الأغذية المختلفة (الطازجة، المعلبة، المجمدة)	٤٥٩	%٩,٧	الثالث
الساعات	٤٣٧	%٩,٢	الرابع
الملابس	٤٢٨	%٩	الخامس
العطور	٤٠٧	%٨,٦	السادس
الحقائب	٣٨٤	%٨,١	السابع
الأحذية	٣٦٧	%٧,٨	الثامن
أدوات التجميل	٣٤٥	%٧,٣	التاسع
الحلويات والشوكولاته	٣٣١	%٦,٩	العاشر
الإكسسوارات	٣١٥	%٦,٧	الحادي عشر
المكملات المنزلية (الخداديات، الزهور، التحف، الأباجورات)	٣٠٤	%٦,٤	الثاني عشر
المجموع	٤٧٣٣	%١٠٠	



شكل (١٩) يوضح الوزن النسبي لأولوية السلع الاستهلاكية التي يحرص أفراد عينة البحث

على أن تكون ذات علامة تجارية عند شرائها

يتضح من الجدول، والشكل أن الأولوية في السلع الاستهلاكية التي يحرص أفراد عينة البحث على أن تكون ذات علامة تجارية عند شرائها كانت للأجهزة الإلكترونية المختلفة: (أجهزة الاتصال، الأجهزة الذكية، المحمول)، بنسبة: ١٠,٣%، يليها في المرتبة الثانية: الأجهزة المنزلية الصغيرة: (الخلاط، المكواة، التلفزيون)، بنسبة: ٩,٩%، ويأتي في المرتبة الثالثة: الأغذية المختلفة (الطازجة، المعلبة، المجمدة)، بنسبة: ٩,٧%، ويأتي في المرتبة الرابعة: الساعات بنسبة: ٩,٢%، ويأتي في المرتبة الخامسة: الملابس، بنسبة ٩%، ويأتي في المرتبة السادسة: العطور، بنسبة: ٨,٦%، ويأتي في المرتبة السابعة: الحقائب، بنسبة: ٨,١%، ويأتي في المرتبة الثامنة: الأحذية ، بنسبة: ٧,٨%، ويأتي في المرتبة التاسعة: أدوات التجميل، بنسبة: ٧,٣%، ويأتي في المرتبة العاشرة: الحلويات والشوكولاته ، بنسبة: ٦,٩%، ويأتي في المرتبة الحادية عشر: الإكسسوارات، بنسبة: ٦,٧%، ويأتي في المرتبة الثانية عشر: المكملات المنزلية (الخداديات، الزهور، التحف، الأباجورات)، بنسبة: ٦,٤%، وهذا يتفق مع دراسة (بالخيور، ١٩٩٦) التي توصلت إلى اهتمام الأسرة السعودية بالعلامة التجارية عند شراء الأجهزة والأدوات المنزلية في المرتبة الأولى، بنسبة: ٨٠%.

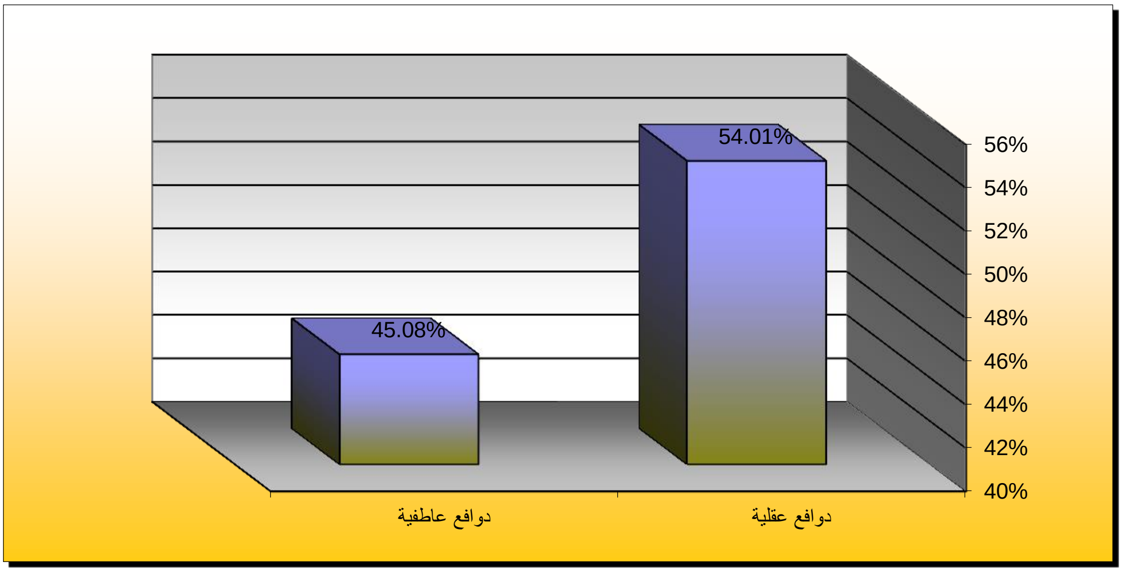
ب) الدوافع والأسباب لشراء أفراد عينة البحث للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية:

يوضح الجدول: (٢٥) الوزن النسبي لأولوية الدوافع والأسباب لشراء أفراد عينة البحث للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

جدول (٢٥) الوزن النسبي لأولوية الدوافع والأسباب في شراء أفراد عينة البحث

للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

نوع الدوافع	الدوافع والأسباب	الوزن النسبي	النسبة المئوية%		الترتيب
عقلية	جودتها المقبولة	٤٣٥	%١٤,٩	%٥٤,١	الأول
	التنوع الكبير في المنتجات	٣٨٨	%١٣,٣		الثالث
	أسعارها المناسبة	٣٤٢	%١١,٨		الخامس
	الثقة بها	٤١١	%١٤,١		الثاني
عاطفية	الاهتمام بالموضة	٣٧١	%١٢,٨	%٤٥,٨	الرابع
	جاذبيتها	٣٣٤	%١١,٥		السادس
	تعبيرها عن شخصيتي لدى الآخرين	٣١٩	%١٠,٩		السابع
	المباهاة بالسلعة والتفاخر أمام الآخرين	٣٠٧	%١٠,٦		الثامن
	المجموع	٢٩٠٧	%١٠٠	%١٠٠	



شكل (٢٠) يوضح الوزن النسبي لأولوية الدوافع والأسباب في شراء أفراد عينة البحث للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

يتضح من جدول: (٢٥)، وشكل: (٢٠) أن أولوية الدوافع والأسباب في شراء أفراد عينة البحث للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية كانت للدوافع العقلية، بنسبة: ٥٤,١%، تليها في المرتبة الثانية: الدوافع العاطفية، بنسبة: ٤٥,٨%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: (عماشة، ٢٠٠٢) التي توصلت إلى أن جودة العلامات التجارية هي العامل الأساسي المطلوب فيها، كما تتفق مع دراسة: (صالح، ٢٠١٠) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين مواصفات جودة جهاز الهاتف المحمول وسهولة استخدامه والولاء لعلامته التجارية ، بينما كانت العلاقة ضعيفة لشكل الجهاز، وهذا يؤكد أن أولوية الشراء والولاء كانت للدوافع العقلية الوظيفية، كما اتفقت مع دراسة: (الزيادات والعزاوي، ٢٠١٠) التي توصلت إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمعرفة السوقية: (المعرفة الضمنية بالسلع) على الرضا عن العلامة التجارية والإقبال عليها، وعدم الاهتمام بالمعرفة الظاهرة ، وذلك بسبب عدم تأثر عينة البحث بالجوانب الشكلية والمظهرية عند شرائهم ورضاهم عن المنتجات، بل بوعيهم وإدراكهم لجودتها ، كما تتفق – أيضاً – مع دراسة: (آل مظف، ٢٠١١) التي توصلت إلى أن العوامل الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء هي تلك التي تتعلق بجودة السلعة وسعرها مع ما تحققه لشخصية المستهلك من تميز، وفي المقابل لم تسجل عوامل مسايرة الموضة وحجم الدعاية والإعلان ذلك التأثير المتوقع في شخصية المستهلك الشاب.

الباب الرابع

النتائــج

(تحليلها ، تفسيرها ، مناقشتها)

النتائج

(تحليلها، تفسيرها، مناقشتها)

تمهيـــد:

في هذا الباب سيتم عرض نتائج البحث التي تم التوصل إليها مع تفسـيرها ومناقشـتها، وذلك بإجراء الاختبارات الاحصائية على فروض البحث، والتأكد من اتجـاه دلالـة الفـروق ومستوى المعنوية؛ وذلك حتى يمكن توضيح النتائج التي تم التوصل إليها من خلال عينة البحث.

النتائج في ضوء فروض البحث

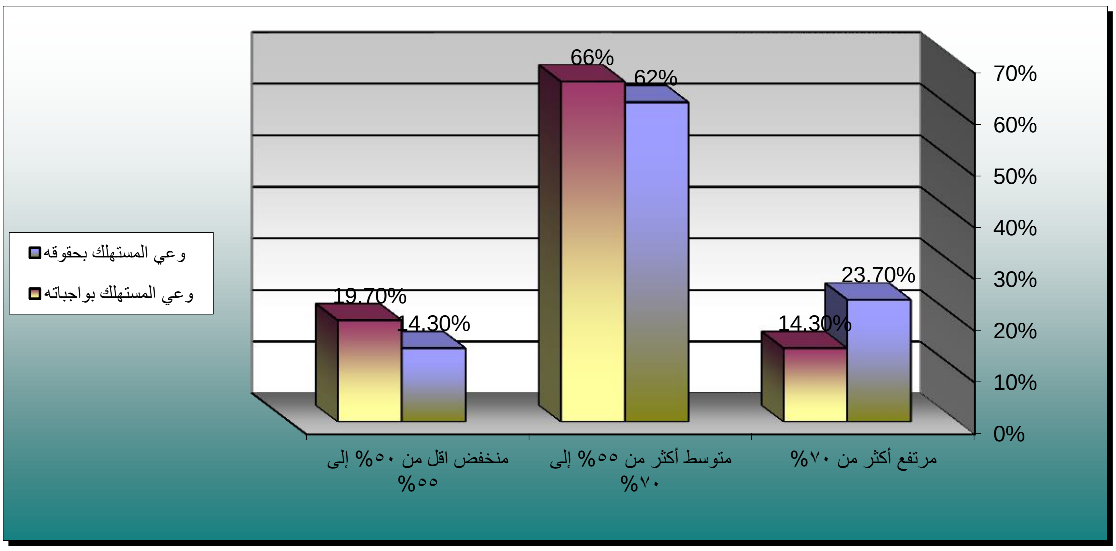
الفرض الأول:

يتفاوت مستوى وعي المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم تحديد مستوى الوعي الاستهلاكي بالحقوق والواجبات كما هو موضح في جدول: (٢٦) وشكل: (٢١)

جدول (٢٦) يوضح مستوى الوعي الاستهلاكي "وعي المستهلك بحقوقه، وعي المستهلك بواجباته"

البيان	مرتفع أكثر من ٧٠%		متوسط أكثر من ٥٥% إلى ٧٠%		منخفض اقل من ٥٠% إلى ٥٥%		المجموع	
	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%
وعي المستهلك بحقوقه	٧١	٢٣,٧%	١٨٦	٦٢%	٤٣	١٤,٣%	٣٠٠	١٠٠%
وعي المستهلك بواجباته	٤٣	١٤,٣%	١٩٨	٦٦%	٥٩	١٩,٧%	٣٠٠	١٠٠%
الوعي الاستهلاكي ككل	٥٧	١٩%	١٩٢	٦٤%	٥١	١٧%	٣٠٠	١٠٠%



شكل (٢١) يوضح مستوى الوعي الاستهلاكي " وعي المستهلك بحقوقه، وعي المستهلك بواجباته "

يتضح من جدول: (٢٦) وشكل: (٢١) أن مستوى وعي المستهلك بحقوقه كان علـــى النحو التالي:

مستوى الوعي المرتفع يمثل نسبة ٢٣,٧%، بينما يمثل الوعي المتوســط يمثــل نســبة: ٦٢%، في حين أن مستوى الوعي المنخفض يمثل نسبة: ١٤,٣%.

كما يتضح من الجدول والشكل البياني أن مستوى وعي المستهلك بواجباته كان على النحو التالي:

مستوى الوعي المرتفع يمثل نسبة: ١٤,٣%، بينما مستوى الوعي المتوسط يمثل نســبة: ٦٦%، في حين أن مستوى الوعي المنخفض يمثل نسبة: ١٩,٧%، وأخيراً: يتضح من الجدول والشكل البياني أن مستوى الوعي الاستهلاكي المرتفع بالحقوق والواجبات يمثل نســبة: ١٩%، بينما مستوى الوعي الاستهلاكي المتوسط يمثل نسبة: ٦٤%، في حــين أن مســتوى الــوعي الاستهلاكي المنخفض يمثل نسبة: ١٧%، مما يعني أن النسبة العظمى من أفراد العينــة لــديها وعي استهلاكي متوسط.

وبهذا يتحقق الفرض الأول للدراسة.

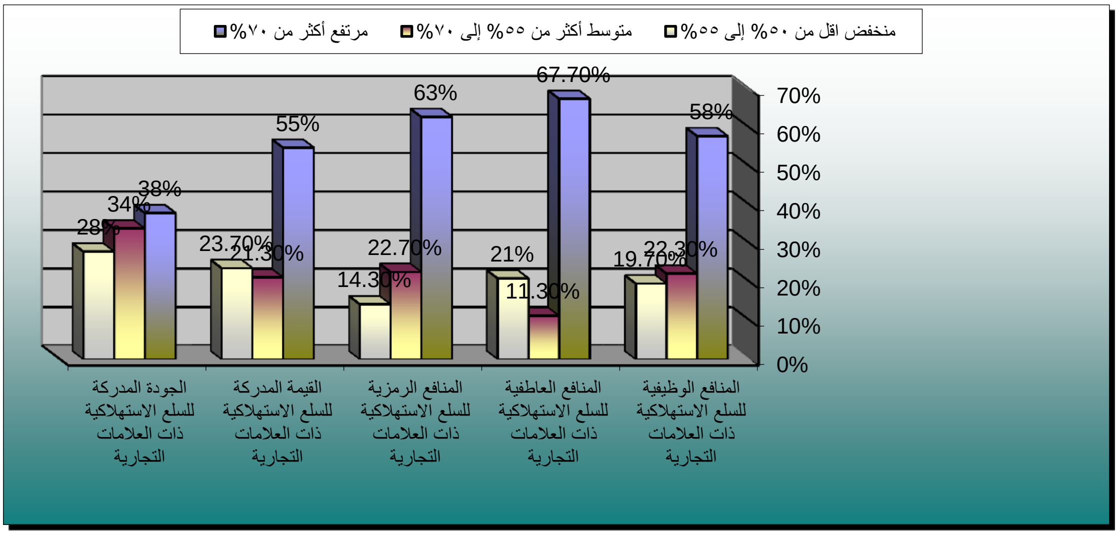
الفرض الثاني:

يتفاوت مستوى رضا المستهلكين عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم تحديد مستوى الرضا عن السلع الاستهلاكية كالتالي:

جدول (٢٧) يوضح مستوى الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

البيان	مرتفع أكثر من ٧٠%		متوسط أكثر من ٥٥% إلى ٧٠%		منخفض أقل من ٥٠% إلى ٥٥%		المجموع	
	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%
المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	١٧٤	%٥٨	٦٧	%٢٢,٣	٥٩	%١٩,٧	٣٠٠	%١٠٠
المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٢٠٣	%٦٧,٧	٣٤	%١١,٣	٦٣	%٢١	٣٠٠	%١٠٠
المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	١٨٩	%٦٣	٦٨	%٢٢,٧	٤٣	%١٤,٣	٣٠٠	%١٠٠
القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	١٦٥	%٥٥	٦٤	%٢١,٣	٧١	%٢٣,٧	٣٠٠	%١٠٠
الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	١١٤	%٣٨	١٠٢	%٣٤	٨٤	%٢٨	٣٠٠	%١٠٠
استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية ككل	١٦٩	%٥٦,٣	٦٧	%٢٢,٣	٦٤	%٢١,٣	٣٠٠	%١٠٠



شكل (٢٢) يوضح مستوى الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

يتضح من الجدول: (٢٧) ، وشكل: (٢٢) أن مستوى الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية ، وفقاً لمحاور الرضا كان على النحو التالي :

أولاً: المنافع الوظيفية: يمثل الرضا المرتفع نسبة: ٥٨%، والرضا المتوسط يمثل نسبة: ٢٢,٣% ، بينما يمثل الرضا المنخفض عن المنافع الوظيفية نسبة: ١٩,٧%.

ثانياً: المنافع العاطفية: يمثل الرضا المرتفع نسبة:٦٧،٧%، والرضا المتوسط بنسبة: ١١,٣%، بينما يمثل الرضا المنخفض نسبة: ٢١%.

ثالثاَ: المنافع الرمزية: يمثل الرضا المرتفع عن المنافع الرمزية نسبة: ٦٣% ، والرضا المتوسط بنسبة: ٢٢،٧% ، والمنخفض بنسبة: ١٤,٣%.

رابعاً: القيمة المدركة: يمثل الرضا المرتفع نسبة: ٥٥% ، والرضا المتوسط بنسبة: ٢١,٣% ، والمنخفض بنسبة: ٢٣,٧%.

خامساً: الجودة المدركة: يمثل الرضا المرتفع نسبة: ٣٨% ، والمتوسط بنسبة: ٣٤%، والمنخفض بنسبة: ٢٨%.

وأخيراً: يتضح من الجدول والشكل البياني أن مستوى الرضا المرتفع عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية – ككل – يمثل نسبة: ٥٦,٣%، بينما مستوى الرضا المتوسط للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية – ككل – يمثل نسبة: ٢٢,٣%، في حين أن مستوى الرضا المنخفض عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية – ككل – يمثل نسبة: ٢١,٣% ، مما يعني أن مستوى الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية لدى أكثر من نصف عينة الدراسة كان مرتفعاً ، ويعود ذلك إلى منافع هذه السلع بالإضافة إلى المزايا التي تتمتع بها.

وبذلك يتحقق الفرض الثاني للدراسة.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين محاور استبيان الوعي الاستهلاكي ومحاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم عمل مصفوفة ارتباط بين محاور استبيان الوعي الاستهلاكي، ومحاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية والجدول التالي يوضح قيم معاملات الارتباط:

جدول (٢٨) مصفوفة الارتباط بين محاور استبيان الوعي الاستهلاكي ومحاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

البيان	المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية ككل
وعي المستهلك بحقوقه	**٠,٨٣٢	*٠,٦١٣	**٠,٨١٩	**٠,٩٠٧	**٠,٧٩٢	**٠,٧٠٤
وعي المستهلك	*٠,٦٠٦	**٠,٩٣٦	**٠,٨٤٣	*٠,٦٣٢	**٠,٩١٨	**٠,٨٥٥
الوعي الاستهلاكي ككل	**٠,٧٢١	**٠,٨٦٣	**٠,٨٢٩	**٠,٧٣٦	**٠,٨٨٤	**٠,٧٦٤

** دال عند ٠,٠١   * دال عند ٠,٠٥

يتضح من الجدول: (٢٨) وجود علاقة ارتباط طردي بين الوعي الاستهلاكي والرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية عند مستوى دلالة: ٠,٠١ و درجة: ٠,٧٦٤ ، وهذه العلاقة الارتباطية تشمل وجود علاقة ارتباط طردي بين محاور استبيان الوعي الاستهلاكي ومحاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية عند مستوى دلالة: ٠,٠١، فكلما زاد وعي المستهلك بحقوقه وواجباته؛ كلما زاد الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بمحاورها: " المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، القيمة المدركة، الجودة المدركة "، كذلك كلما زاد وعي المستهلك بواجباته، وهذا يحقق

فرض الدراسة الرئيسي وهو وجود علاقة ارتباط طردي بين الوعي الاستهلاكي ورضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، فكلما زاد الوعي الاستهلاكي؛ كلما زاد الرضا عن السلع ذات العلامات التجارية ويتفق ذلك مع ما صرح به الحكير في الدراسة التي أجرتها شركة " يورومونيتور" التي أكدت بأن ارتفاع مستوى الوعي لدى المستهلك السعودي بشكل كبير، ساعد على حركة قطاع العلامات التجارية، حيث بدأ المستهلك السعودي خلال السنوات الماضية بالابتعاد عن الملابس المقلدة ذات القيمة المنخفضة، والتي قد لا تعمر طويلاً، وتتأثر سريعاً، ولا توجد لها ضمانات كالاستبدال، والتغيير؛ مما دفعه إلى التوجه للأزياء ذات العلامات التجارية (http://classic.aawsat.com/2004).

وبهذا يتحقق الفرض الثالث للدراسة.

الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في محاور استبيان الوعي بحقوقهم وواجباتهم تبعاً لمتغيرات الدراسة: (الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العمر، طبيعة العمل، الدخل الشهري).

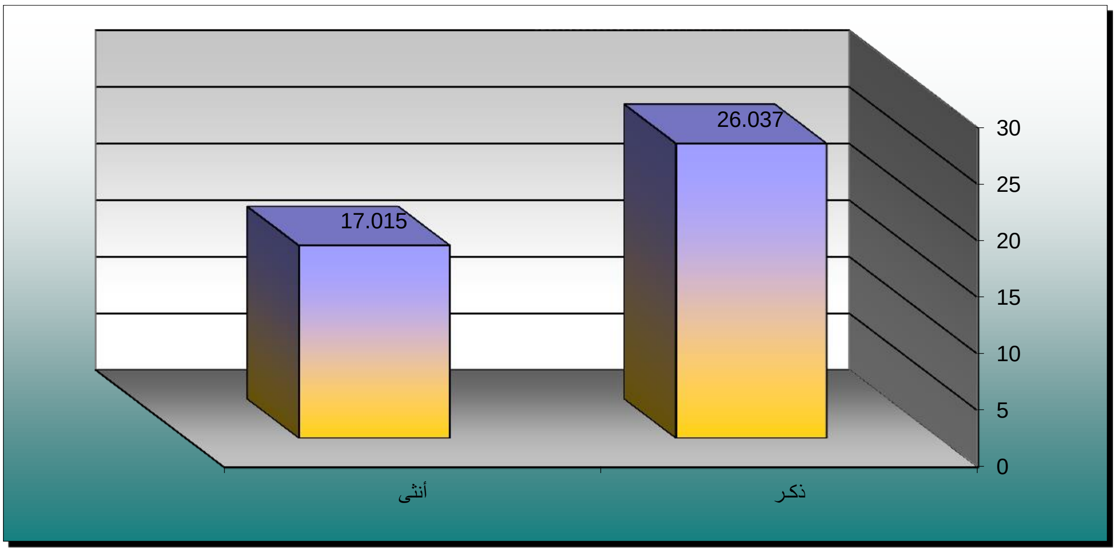
وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت)، وحساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في وعيهم بحقوقهم وواجباتهم ، والجداول التالية توضح ذلك:

١) الجنس:

أ) الوعي بالحقوق:

جدول (٢٩) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعا لمتغير الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة(ت)	الدلالة
ذكــر	٢٦,٠٣٧	٢,٧٩٤	١٠٦	٢٩٨	٢٠,٤٨٩	دال عند ٠,٠١ لصالح الذكور
أنثى	١٧,٠١٥	٤,٠٣٤	١٩٤			



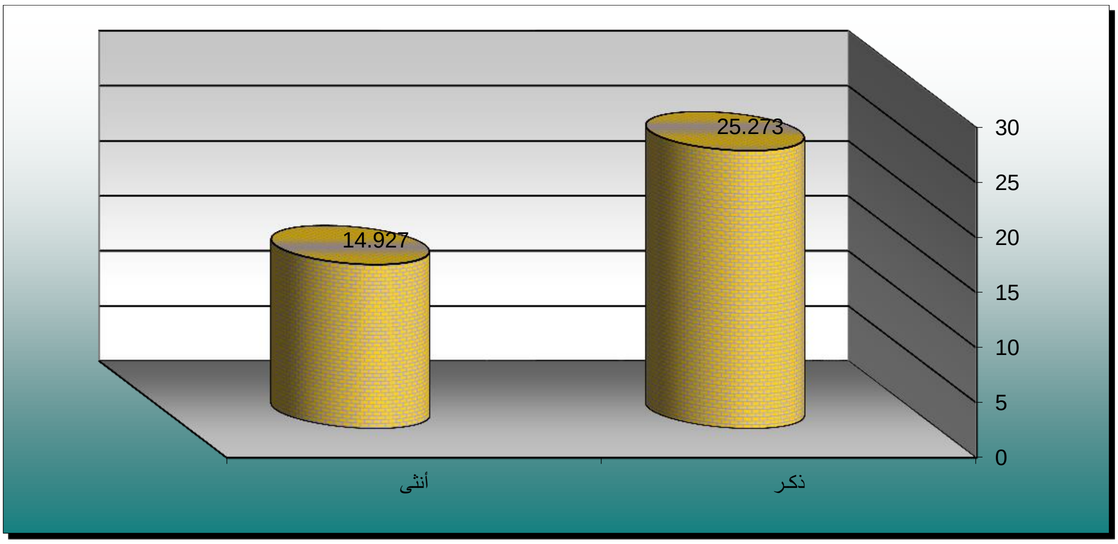
شكل (٢٣) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعا لمتغير الجنس

يتضح من الجدول: (٢٩)، وشكل: (٢٣) أن قيمة (ت) كانت: (٢٠,٤٨٩) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، لصالح الذكور، حيث بلغ متوسط درجة الذكور (٢٦,٠٣٧)، بينما بلغ متوسط درجة الإناث: (١٧,٠١٥)؛ مما يدل على أن الذكور كانوا أكثر وعياً بحقوقهم من الإناث.

ب) الوعي بالواجبات:

جدول (٣٠) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في الوعي بواجباتهم تبعا لمتغير الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة(ت)	الدلالة
ذكــر	٢٥,٢٧٣	٣,١٣٠	١٠٦	٢٩٨	٢٧,٢٠٥	دال عند ٠,٠١ لصالح الذكور
أنثى	١٤,٩٢٧	٣,١٥٨	١٩٤			



شكل (٢٤) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في الوعي بواجباتهم تبعا لمتغير الجنس

يتضح من الجدول: (٣٠) وشكل: (٢٤) أن قيمة (ت) كانت: (٢٧,٢٠٥) وهى قيمة دالة إحصائياُ عند مستوى دلالة: (٠,٠١) لصالح الذكور، حيث بلغ متوسط درجة الذكور: (٢٥,٢٧٣)، بينما بلغ متوسط درجة الإناث (١٤,٩٢٧)؛ مما يدل على أن الذكور كانوا أكثر وعياً بواجباتهم من الإناث.

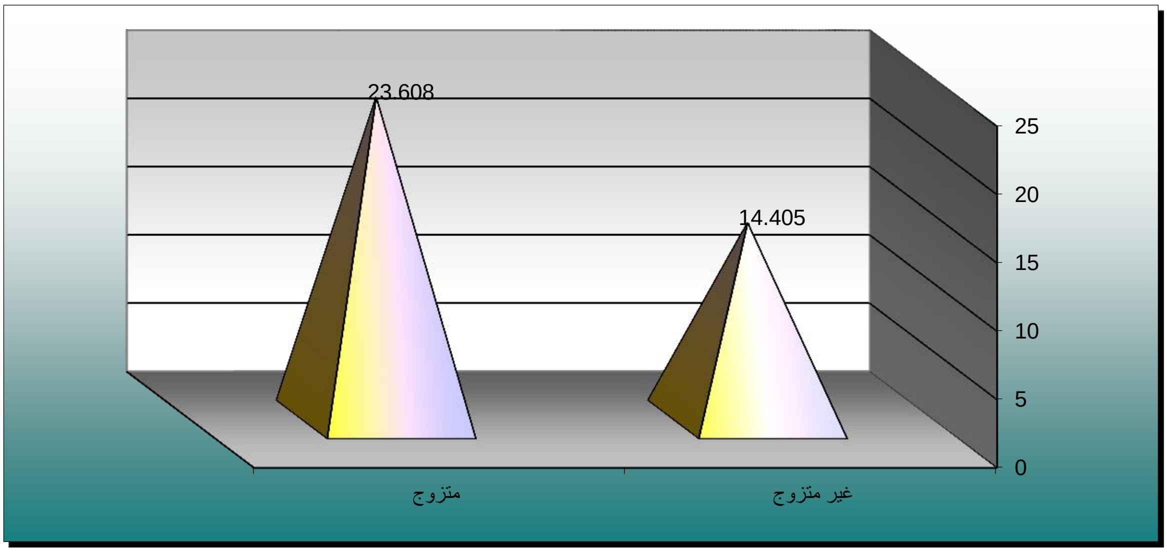
ومما سبق: يتضح لنا أن الدلالة كانت لصالح الذكور في الوعي بالحقوق والواجبات، ويرجع ذلك إلى الدور الذي يؤديه الرجل، فهو العائل الأساسي للأسرة السعودية، وله تأثير كبير في قرارات تنظيم ميزانية الأسرة، وتوجيه عملية الاستهلاك، وهذا ما توصلت إليه دراسة: (صقر، ٢٠٠٤)، ودراسة: (آل سعود، ٢٠١٠) التي أثبتت أن الذكور أكثر وعياً بحقوقهم من الإناث، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة: (الخير، ٢٠٠١) التي توصلت إلى عدم وجود فروق في درجة الوعي الاستهلاكي بين كل من الذكور والإناث.

٢) الحالة الاجتماعية:

أ) الوعي بالحقوق:

جدول (٣١) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة(ت)	الدلالة
غير متزوج	١٤,٤٠٥	٣,٢٠٣	١١١	٢٩٨	٢٢,٠٨٨	دال عند ٠,٠١ لصالح المتزوجين
متزوج	٢٣,٦٠٨	٣,٦٣٨	١٨٩			



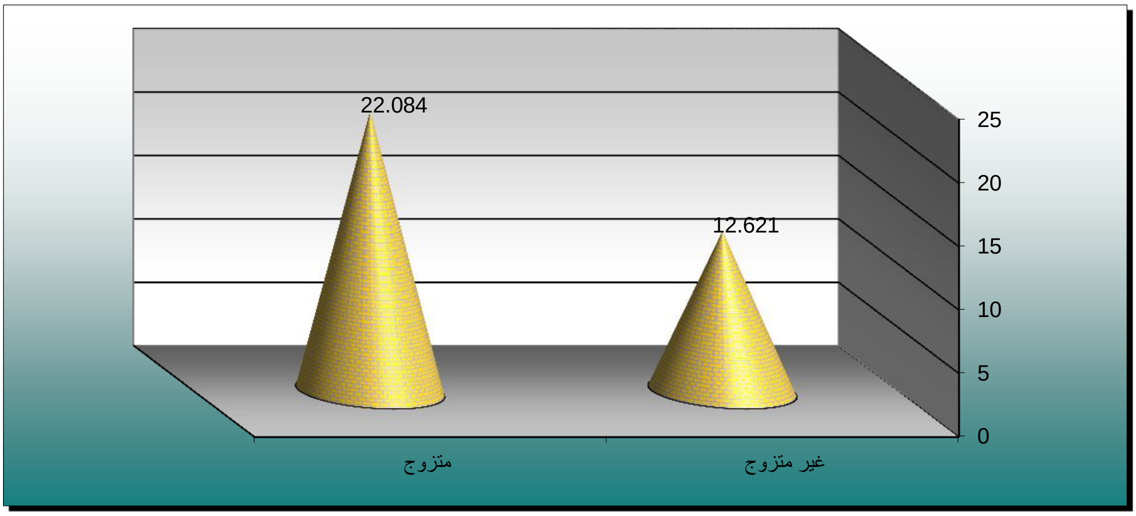
شكل (٢٥) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

يتضح من الجدول: (٣١) ، وشكل: (٢٥) أن قيمة (ت) كانت : (٢٢,٠٨٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة: (٠,٠١) لصالح المتزوجين، حيث بلغ متوسط درجة المتزوجين: (٢٣,٦٠٨)، بينما بلغ متوسط درجة غير المتزوجين: (١٤,٤٠٥)؛ مما يدل على أن المتزوجين كانوا أكثر وعياً بحقوقهم من غير المتزوجين.

ب) الوعي بالواجبات:

جدول (٣٢) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في الوعي بواجباتهم تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة(ت)	الدلالة
غير متزوج	١٢,٦٢١	١,٨٤٩	١١١	٢٩٨	٢١,٥٢٢	دال عند ٠,٠١ لصالح المتزوجين
متزوج	٢٢,٠٨٤	٤,٤٠٧	١٨٩			



شكل (٢٦) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في الوعي بواجباتهم تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

يتضح من الجدول: (٣٢)، وشكل: (٢٦) أن قيمة (ت) كانت: (٢١,٥٢٢) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة: (٠,٠١) لصالح المتزوجين، حيث بلغ متوسط درجة المتزوجين: (٢٢,٠٨٤)، بينما بلغ متوسط درجة غير المتزوجين: (١٢,٦٢١)؛ مما يدل على أن المتزوجين كانوا أكثر وعياً بواجباتهم من غير المتزوجين.

ومما سبق يتضح لنا أن المتزوجين كانوا أكثر وعياً بحقوقهم وواجباتهم، ويرجع ذلك إلى دور وظيفة الزوج والزوجة في الأسرة السعودية من تحمل مسؤولية الأسرة، وتنظيم ميزانيتها، وتوجيه عملية الاستهلاك فيها؛ لأنهما صاحبي التأثير الأكبر في قرارات الاستهلاك، بينما الشخص غير المتزوج فستتمحور مسؤوليته في ذاته، وقد لا يكون على قدر كاف من الوعي والمسؤولية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: (صقر، ٢٠٠٤) التي توصلت إلى دور الأزواج في تسيير عملية الاستهلاك في الأسرة السعودية.

٣) المستوى التعليمي:

أ) الوعي بالحقوق:

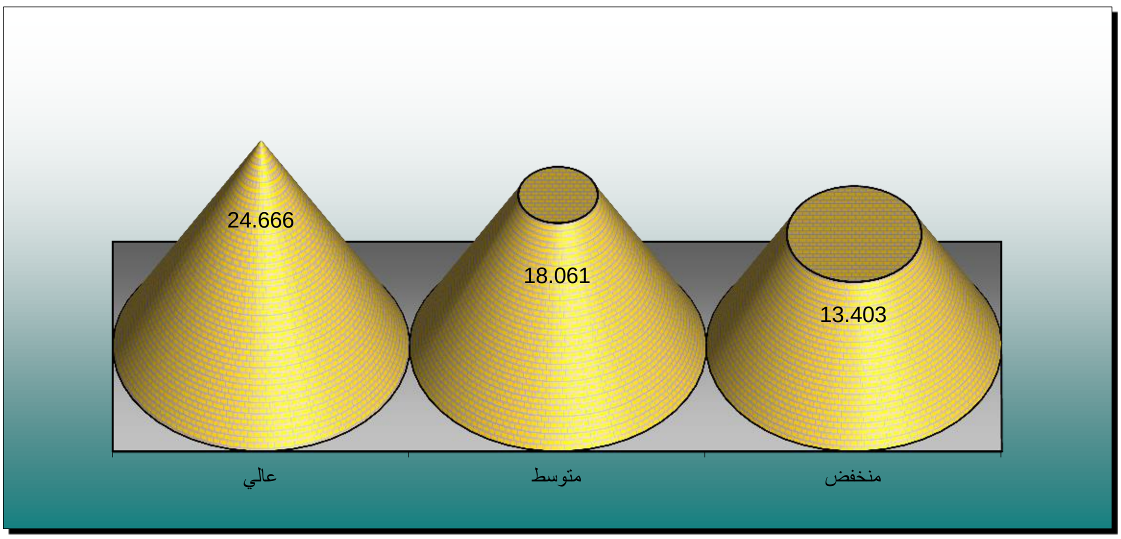
جدول (٣٣) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٤٧٣٦,٥٨٣	٢٣٦٨,٢٩٢	٢	٤٥,٥٨٤	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	١٥٤٣٠,٣٣٣	٥١,٩٥٤	٢٩٧		
المجموع	٢٠١٦٦,٩١٦		٢٩٩		

يتضح من جدول: (٣٣) أن قيمة (ف) كانت: (٤٥,٥٨٤) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى: (٠,٠١)؛ مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعاً لمتغير المستوي التعليمي، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣٤) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لمعرفة اتجاه الدلالة في الوعي بالحقوق تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	منخفض م = ١٣,٤٠٣	متوسط م = ١٨,٠٦١	عالي م = ٢٤,٦٦٦
منخفض	–		
متوسط	**٤,٦٥٨	–	
عالي	**١١,٢٦٣	**٦,٦٠٤	–



شكل (٢٧) فروق درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعا لمتغير المستوى التعليمي

يتضح من جدول: (٣٤) وشكل: (٢٧) وجود فروق في الوعي بالحقوق بين أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي، وكلاً من أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض، لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط وأفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض، لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي: (٢٤,٦٦٦)، يليهم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط بمتوسط: (١٨,٠٦١)، وأخيراً: أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض بمتوسط: (١٣,٤٠٣)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي، حيث كانوا أكثر وعياً بحقوقهم، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة.

ب) الوعي بالواجبات:

جدول (٣٥) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الوعي بواجباتهم تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

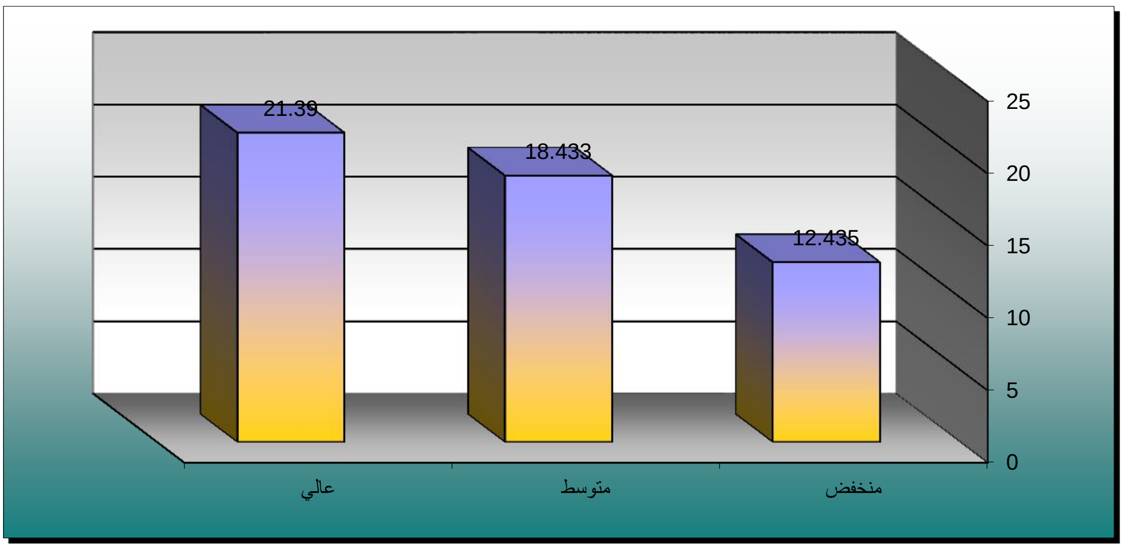
المستوى التعليمي	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٢٦٧٨,٨٥٤	١٣٣٩,٤٢٧	٢	٣٢,٨٦٥	دال ٠,٠١
داخل المجموعات	١٢١٠٤,٥٣٠	٤٠,٧٥٦	٢٩٧		
المجموع	١٤٧٨٣,٣٨٤		٢٩٩		

يتضح من جدول: (٣٥) أن قيمة (ف) كانت: (٣٢,٨٦٥) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى: (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الوعي بواجباتهم تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، ولمعرفة اتجاه الدلالة، تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣٦) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لمعرفة اتجاه الدلالة

في الوعي بالواجبات تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	منخفض م = ١٢,٤٣٥	متوسط م = ١٨,٤٣٣	عالي م = ٢١,٣٩٠
منخفض	–		
متوسط	**٥,٩٩٧	–	
عالي	**٨,٩٥٤	*٢,٩٥٧	–



شكل (٢٨) فروق درجات أفراد العينة في الوعي بواجباتهم تبعا لمتغير المستوي التعليمي

يتضح من جدول: (٣٦) وشكل: (٢٨) وجود فروق في الوعي بالواجبات بين أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي، وأفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة: (٠,٠٥)، بينما توجد فروق بين أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي وأفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض، لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط وأفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض، لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي: (٢١,٣٩٠)، يليهم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط بمتوسط: (١٨,٤٣٣)، وأخيراً: أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض بمتوسط: (١٢,٤٣٥)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي حيث كانوا أكثر وعياً بواجباتهم، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة.

ومما سبق: يتضح لنا أثر التعليم في توعية وتبصير المستهلك بحقوقه وواجباته في عملية الاستهلاك، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: (الشعيبي والملاح، ١٩٩٨) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين الوعي الاستهلاكي ومتغير مستوى التعليم، كما تتفق مع دراسة: (محمد، ٢٠٠٣) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين مستوى تعليم أفراد العينة ووعيهم بضرورة اختيار الأجهزة المنزلية المطابقة لمواصفات ومقاييس الجودة، كما تتفق مع دراسة: (الشلهوب، ٢٠٠٥) التي أثبتت أنه كلما زاد المستوى التعليمي للفرد؛ كلما زاد إدراكه لأهمية البيانات الموجودة على السلع الغذائية ، وتتفق – أيضاً – مع دراسة: (آل سعود، ٢٠١٠) التي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في وعي المستهلك بواجباته تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، وكان ذلك لصالح الجامعيين.

٤) العمر:

أ) الوعي بالحقوق:

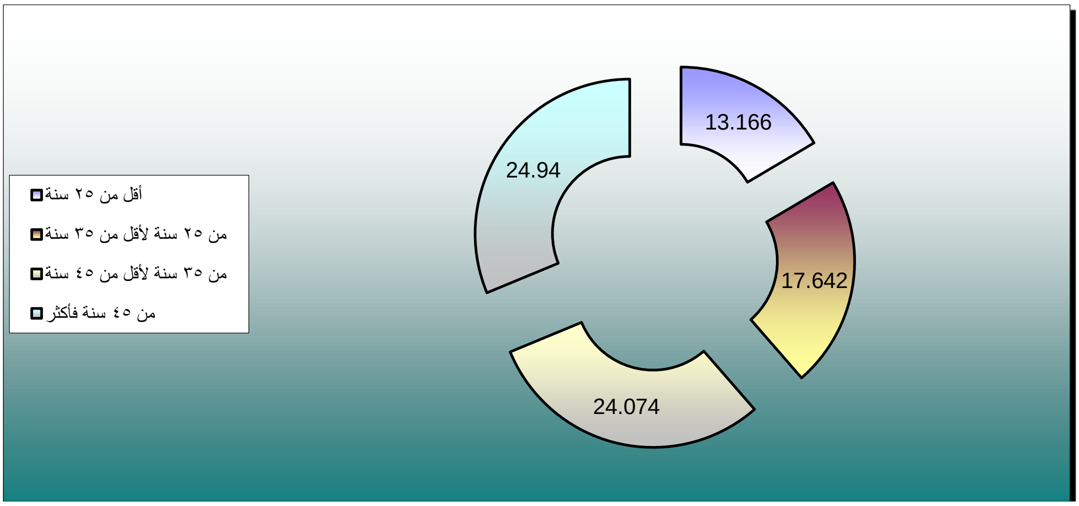
جدول (٣٧) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعاً لمتغير العمر

العمر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٤٦٦٦,٨٠٨	١٥٥٥,٦٠٣	٣	٣١,٢٦٣	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	١٤٧٢٨,٥٣٤	٤٩,٧٥٩	٢٩٦		
المجموع	١٩٣٩٥,٣٤٢		٢٩٩		

يتضح من جدول: (٣٧) إن قيمة (ف) كانت: (٣١,٢٦٣) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى: (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعاً لمتغير العمر، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣٨) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لمعرفة اتجاه الدلالة في الوعي بالحقوق تبعاً لمتغير العمر

العمر	أقل من ٢٥ سنة م = ١٣,١٦٦	من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة م = ١٧,٦٤٢	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة م = ٢٤,٠٧٤	من ٤٥ سنة فأكثر م = ٢٤,٩٤٠
أقل من ٢٥ سنة	-			
من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة	**٤,٤٧٦	-		
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	**١٠,٩٠٧	**٦,٤٣١	-	
من ٤٥ سنة فأكثر	**١١,٧٧٣	**٧,٢٩٧	٠,٨٦٦	-



شكل (٢٩) فروق درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعا لمتغير العمر

يتضح من جدول: (٣٨) وشكل: (٢٩) وجود فروق بين أفراد العينة ذوي السن من: ٤٥ سنة فأكثر وكلاً من أفراد العينة ذوي السن: (من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة، أقل من: ٢٥ سنة)، لصالح أفراد العينة ذوي السن من: ٤٥ سنة فأكثر عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من: ٣٥ سنة لأقل من: ٤٥ سنة وكلا من أفراد العينة ذوي السن (من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة، أقل من: ٢٥ سنة) لصالح أفراد العينة ذوي السن من: ٣٥ سنة لأقل من: ٤٥ سنة عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، كذلك توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة وأفراد العينة ذوي السن أقل من: ٢٥ سنة لصالح أفراد العينة ذوي السن من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، حيث بلغ متوسطي درجة كلا من أفراد العينة ذوي السن من: ٤٥ سنة فأكثر ، وأفراد العينة ذوي السن من: ٣٥ سنة لأقل من: ٤٥ سنة علي التوالي: (٢٤,٩٤٠)، (٢٤,٠٧٤)، يليهم أفراد العينة ذوي السن من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة بمتوسط: (١٧,٦٤٢)، وأخيراً: أفراد العينة ذوي السن أقل من: ٢٥ سنة بمتوسط (١٣,١٦٦)، فيأتي في المرتبة الأولى كلا من أفراد العينة ذوي السن من ٤٥ سنة فأكثر وأفراد العينة ذوي السن من: ٣٥ سنة لأقل من: ٤٥ سنة حيث كانوا أكثر وعياً بحقوقهم، ثم أفراد العينة ذوي السن من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة ذوي السن أقل من: ٢٥ سنة في المرتبة الثالثة.

ب) الوعي بالواجبات:

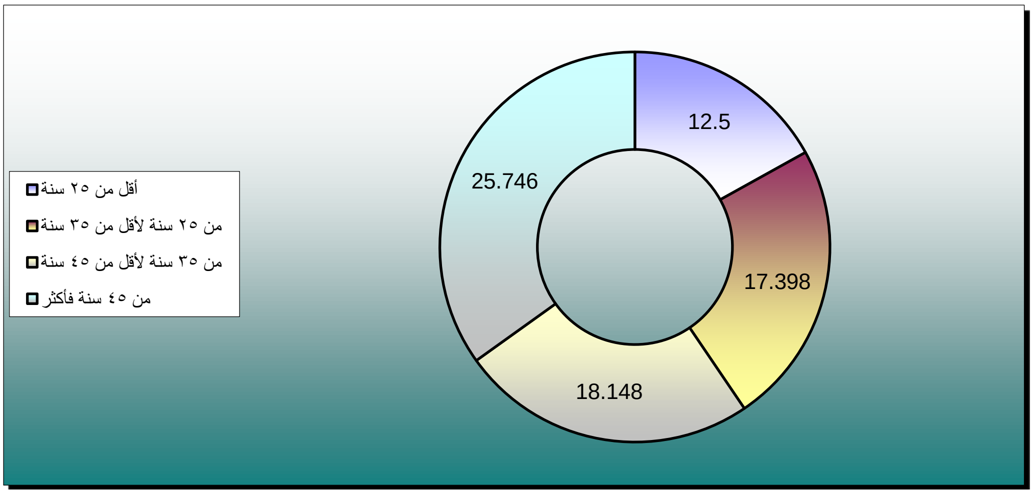
جدول (٣٩) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الوعي بواجباتهم تبعاً لمتغير العمر

العمر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٤٤٧٦,٢٥٣	١٤٩٢,٠٨٤	٣	٢٩,٣٣٠	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	١٥٠٥٨,١٤٣	٥٠,٨٧٢	٢٩٦		
المجموع	١٩٥٣٤,٣٩٦		٢٩٩		

يتضح من جدول: (٣٩) إن قيمة (ف) كانت: (٢٩,٣٣٠) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى: (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الوعي بواجباتهم تبعاً لمتغير العمر، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٤٠) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لمعرفة اتجاه الدلالة في الوعي بالواجبات تبعاً لمتغير العمر

العمر	أقل من ٢٥ سنة م = ١٢,٥٠٠	من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة م = ١٧,٣٩٨	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة م = ١٨,١٤٨	من ٤٥ سنة فأكثر م = ٢٥,٧٤٦
أقل من ٢٥ سنة	–			
من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة	**٤,٨٩٧	–		
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	**٥,٦٤٨	٠,٧٥٠	–	
من ٤٥ سنة فأكثر	**١٣,٢٤٦	**٨,٣٤٨	**٧,٥٩٨	–



شكل (٣٠) فروق درجات أفراد العينة في الوعي بواجباتهم تبعا لمتغير العمر

يتضح من جدول: (٤٠) وشكل: (٣٠) وجود فروق في الوعي بالواجبات بين أفراد العينة ذوي السن من ٤٥ سنة فأكثر وكلٍ من أفراد العينة ذوي السن (من: ٣٥ سنة لأقل من: ٤٥ سنة، من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة، أقل من: ٢٥ سنة)، لصالح أفراد العينة ذوي السن من: ٤٥ سنة فأكثر عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، بينما لا توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من: ٣٥ سنة لأقل من: ٤٥ سنة وأفراد العينة ذوي السن من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة، في حين توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من: ٣٥ سنة لأقل من: ٤٥ سنة وأفراد العينة ذوي السن أقل من: ٢٥ سنة، لصالح أفراد العينة ذوي السن من، ٣٥ سنة لأقل من: ٤٥ سنة عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، كذلك توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة وأفراد العينة ذوي السن أقل من: ٢٥ سنة لصالح أفراد العينة ذوي السن من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوي السن من: ٤٥ سنة فأكثر (٢٥,٧٤٦)، يليهم كلٌ من أفراد العينة ذوي السن من: ٣٥ سنة لأقل من: ٤٥ سنة وأفراد العينة ذوي السن من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة بمتوسطين علي التوالي: (١٨,١٤٨)، (١٧,٣٩٨)، وأخيراً: أفراد العينة ذوي السن أقل من: ٢٥ سنة بمتوسط: (١٢,٥٠٠)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي السن من: ٤٥ سنة فأكثر حيث كانوا أكثر وعياً بواجباتهم، ثم كلٌ من فراد العينة ذوي السن من: ٣٥ سنة لأقل من: ٤٥ سنة وأفراد العينة ذوي السن من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة ذوي السن أقل من: ٢٥ سنة في المرتبة الثالثة.

ومما سبق: يتضح لنا دور زيادة عمر الفرد في ارتفاع مستوى وعيه الاستهلاكي نتيجة الخبرة والتجربة، وتكرار عمليات الاستهلاك، والقدرة على تقييمها، حيث كانت النتيجة لصالح الأكبر سناً، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: (الشلهوب، ٢٠٠٥) التي توصلت إلى أنه كلما زاد عمر المستهلك؛ زاد إدراكه لحقوقه وواجباته في استهلاك السلع الغذائية، وتتفق مع دراسة: (الشامي وغنيم، ٢٠٠٥) التي أثبتت أن للعمر تأثيراً على الثقافة الاستهلاكية للفرد؛ فكلما زاد عمر المستهلك؛ زاد وعيه الاستهلاكي.

٥) طبيعة العمل:

أ) الوعي بالحقوق:

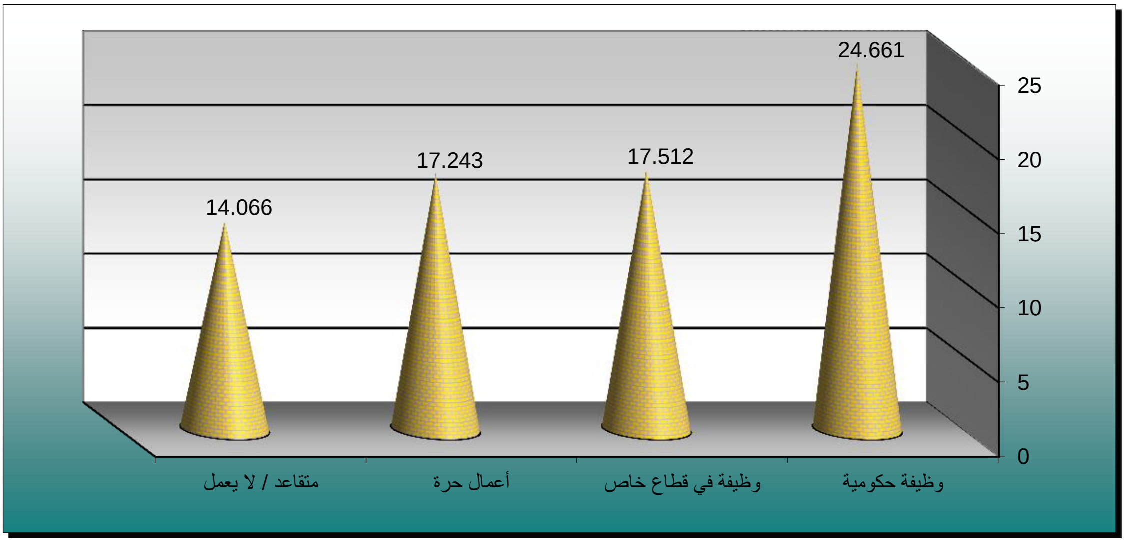
جدول (٤١) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعاً لمتغير طبيعة العمل

طبيعة العمل	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٤٣٣٥,٣٨١	١٤٤٥,١٢٧	٣	٣٢,٢٠٣	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	١٣٢٨٣,٣٤٨	٤٤,٨٧٦	٢٩٦		
المجموع	١٧٦١٨,٧٢٩		٢٩٩		

يتضح من جدول: (٤١) إن قيمة (ف) كانت: (٣٢,٢٠٣) ، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى: (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعاً لمتغير طبيعة العمل، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة في الجدول التالي:

جدول (٤٢) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لمعرفة اتجاه الدلالة في الوعي بالحقوق تبعاً لمتغير طبيعة العمل

طبيعة العمل	وظيفة حكومية م = ٢٤,٦٦١	وظيفة في قطاع خاص م = ١٧,٥١٢	أعمال حرة م = ١٧,٢٤٣	متقاعد / لا يعمل م = ١٤,٠٦٦
وظيفة حكومية	–			
وظيفة في قطاع خاص	**٧,١٤٩**	–		
أعمال حرة	**٧,٤١٨**	٠,٢٦٨	–	
متقاعد / لا يعمل	**١٠,٥٩٥**	**٣,٤٤٥**	**٣,١٧٦**	–



شكل (٣١) فروق درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعا لمتغير طبيعة العمل

يتضح من جدول: (٤٢)، وشكل (٣١) وجود فروق في الوعي بالحقوق بين أفراد العينة العاملين بالوظائف الحكومية وكلاً من أفراد العينة العاملين (بالقطاع الخاص، الأعمال الحرة، المتقاعدين / غير العاملين)، لصالح أفراد العينة العاملين بالوظائف الحكومية عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، بينما لا توجد فروق بين أفراد العينة العاملين بالقطاع الخاص، وأفراد العينة العاملين بالأعمال الحرة، في حين توجد فروق بين أفراد العينة العاملين بالقطاع الخاص وأفراد العينة المتقاعدين / غير العاملين، لصالح أفراد العينة العاملين بالقطاع الخاص عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، كذلك توجد فروق بين أفراد العينة العاملين بالأعمال الحرة وأفراد العينة المتقاعدين / غير العاملين لصالح أفراد العينة العاملين بالأعمال الحرة عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة العاملين بالوظائف الحكومية: (٢٤,٦٦١)، يليهم كلاً من أفراد العينة العاملين بالقطاع الخاص وأفراد العينة العاملين بالأعمال الحرة بمتوسطين على التوالي: (١٧,٥١٢)، (١٧,٢٤٣)، وأخيراً: أفراد العينة المتقاعدين / غير العاملين بمتوسط: (١٤,٠٦٦)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة العاملين بالوظائف الحكومية، حيث كانوا أكثر وعياً بحقوقهم، ثم كلاً من أفراد العينة العاملين بالقطاع الخاص، وأفراد العينة العاملين بالأعمال الحرة في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة المتقاعدين / غير العاملين في المرتبة الأخيرة.

ب) الوعي بالواجبات:

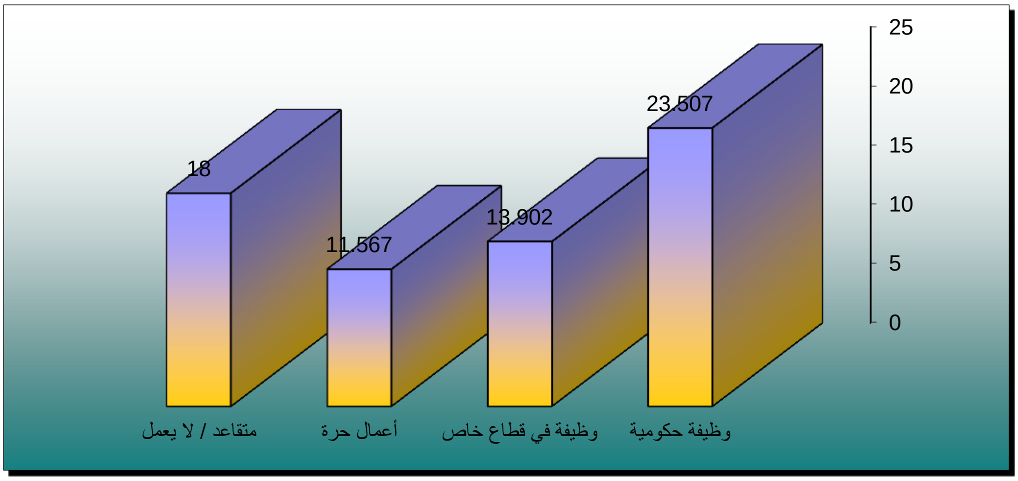
جدول (٤٣) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الوعي بواجباتهم تبعاً لمتغير طبيعة العمل

طبيعة العمل	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٦٦٣٩,٩٣٨	٢٢١٣,٣١٣	٣	٣٣,٦٣٤	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	١٩٤٧٨,٧٩٢	٦٥,٨٠٧	٢٩٦		
المجموع	٢٦١١٨,٧٣٠		٢٩٩		

يتضح من جدول: (٤٣) إن قيمة (ف) كانت: (٣٣,٦٣٤) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى: (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الوعي بواجباتهم تبعاً لمتغير طبيعة العمل، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٤٤) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لمعرفة اتجاه الدلالة في الوعي بالواجبات تبعاً لمتغير طبيعة العمل

طبيعة العمل	وظيفة حكومية م = ٢٣,٥٠٧	وظيفة في قطاع خاص م = ١٣,٩٠٢	أعمال حرة م = ١١,٥٦٧	متقاعد / لا يعمل م = ١٨,٠٠٠
وظيفة حكومية	–			
وظيفة في قطاع خاص	٩,٦٠٤**	–		
أعمال حرة	١١,٩٣٩**	٢,٣٣٤*	–	
متقاعد / لا يعمل	٥,٥٠٧**	٤,٠٩٧**	٦,٤٣٢**	–



شكل (٣٢) فروق درجات أفراد العينة في الوعي بواجباتهم تبعاً لمتغير طبيعة العمل

يتضح من جدول: (٤٤) وشكل: (٣٢) وجود فروق في الوعي بالواجبات بين أفراد العينة العاملين بالوظائف الحكومية وكلاً من أفراد العينة العاملين (بالقطاع الخاص، الأعمال الحرة، المتقاعدين / غير العاملين)، لصالح أفراد العينة العاملين بالوظائف الحكومية عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة المتقاعدين / غير العاملين وكلا من أفراد العينة العاملين (بالقطاع الخاص، الأعمال الحرة) لصالح أفراد العينة المتقاعدين / غير العاملين عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، بينما توجد فروق بين أفراد العينة العاملين بالقطاع الخاص وأفراد العينة العاملين بالأعمال الحرة لصالح أفراد العينة العاملين بالقطاع الخاص عند مستوى دلالة: (٠,٠٥)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة العاملين بالوظائف الحكومية: (٢٣,٥٠٧)، يليهم أفراد العينة المتقاعدين / غير العاملين بمتوسط: (١٨,٠٠٠)، يليهم أفراد العينة العاملين بالقطاع الخاص بمتوسط (١٣,٩٠٢)، وأخيراً: أفراد العينة العاملين بالأعمال الحرة بمتوسط: (١١,٥٦٧)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة العاملين بالوظائف الحكومية، حيث كانوا أكثر وعياً بواجباتهم، ثم أفراد العينة المتقاعدين / غير العاملين في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة العاملين بالقطاع الخاص في المرتبة الثالثة، وأخيراً: أفراد العينة العاملين بالأعمال الحرة.

ومما سبق: يتضح لنا تأثير المستوى المهني للفرد على زيادة وعيه بحقوقه وواجباته الاستهلاكية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: (الشامي وغنيم، ٢٠٠٥) التي توصلت إلي أن مهنة المستهلك تؤثر على ثقافته الاستهلاكية وتعمل على ترشيد قراره الاستهلاكي في الشراء، والابتعاد عن السلع المخالفة للمواصفات والمقاييس.

٦) الدخل الشهري:

أ) الوعي بالحقوق:

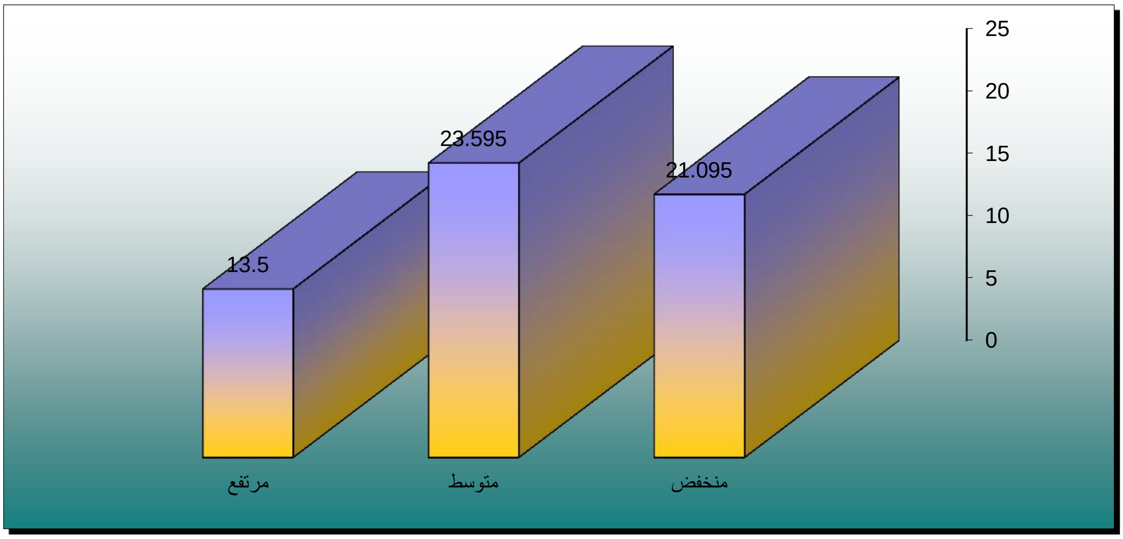
جدول (٤٥) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٣٨٥٩,٣٦٨	١٩٢٩,٦٨٤	٢	٣٦,٨٤٢	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	١٥٥٥٥,٩٠٩	٥٢,٣٧٧	٢٩٧		
المجموع	١٩٤١٥,٢٧٧		٢٩٩		

يتضح من جدول: (٤٥) أن قيمة (ف) كانت: (٣٦,٨٤٢) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى: (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعاً لمتغير الدخل الشهري، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٤٦) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لمعرفة اتجاه الدلالة في الوعي بالحقوق تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	منخفض م = ٢١,٠٩٥	متوسط م = ٢٣,٥٩٥	مرتفع م = ١٣,٥٠٠
منخفض	-		
متوسط	٢,٥٠٠*	-	
مرتفع	٧,٥٩٥**	١٠,٠٩٥**	-



شكل (٣٣) فروق درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعاً لمتغير الدخل الشهري

يتضح من جدول: (٤٦)، وشكل: (٣٣) وجود فروق في الوعي بالحقوق بين أفـراد العينة ذوي الدخل المتوسط، وأفراد العينة ذوي الدخل المنخفض لصالح أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط، عند مستوى دلالة: (٠,٠٥)، بينما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط، وأفراد العينة ذوي الدخل المرتفع، لصالح أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط عند مستوى دلالـة: (٠,٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل المنخفض، وأفراد العينـة ذوي الـدخل المرتفع، لصالح أفراد العينة ذوي الدخل المنخفض عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، حيـث بلـغ متوسط درجة أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط: (٢٣,٥٩٥)، يليهم أفراد العينـة ذوي الـدخل المنخفض بمتوسط: (٢١,٠٩٥)، وأخيراً: أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع بمتوسط: (١٣,٥٠٠)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط، حيث كانوا أكثر وعياً بحقوقهم، ثـم أفراد العينة ذوي الدخل المنخفض في المرتبة الثانية، وأخيراً: أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع.

ب) الوعي بالواجبات:

جدول (٤٧) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الوعي بواجباتهم تبعاً لمتغير الدخل الشهري

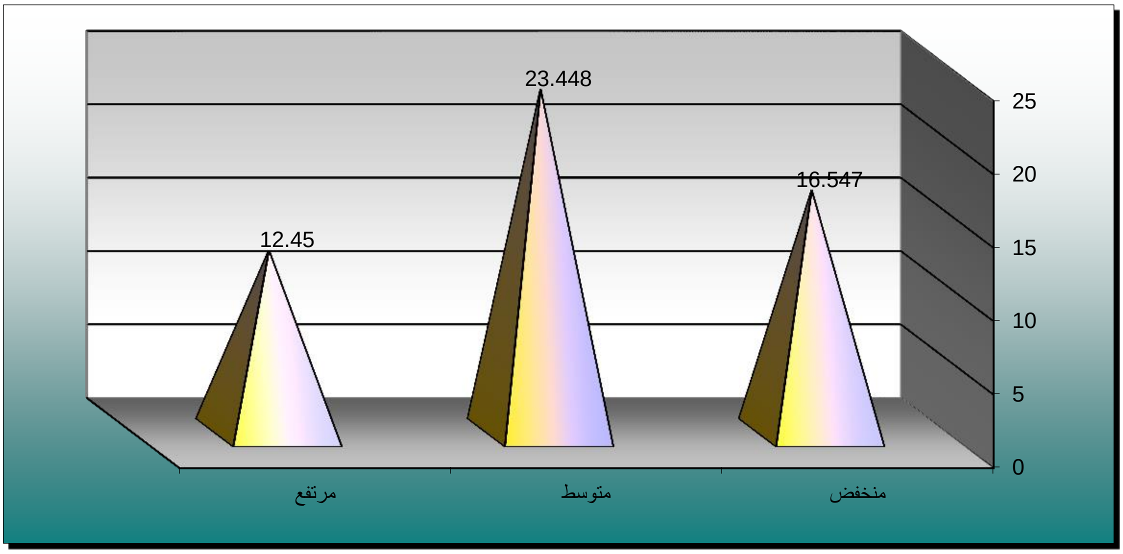
الدخل الشهري	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٥٦٨٣,١٧٥	٢٨٤١,٥٨٧	٢	٥٠,٩٣٦	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	١٦٥٦٨,٩٣٥	٥٥,٧٨٨	٢٩٧		
المجموع	٢٢٢٥٢,١١٠		٢٩٩		

يتضح من جدول: (٤٧) أن قيمة (ف) كانت: (٥٠,٩٣٦) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى: (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الوعي بواجباتهم تبعاً لمتغير الدخل الشهري، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٤٨) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لمعرفة اتجاه الدلالة

في الوعي بالواجبات تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	منخفض م = ١٦,٥٤٧	متوسط م = ٢٣,٤٤٨	مرتفع م = ١٢,٤٥٠
منخفض	–		
متوسط	**٦,٩٠٠	–	
مرتفع	**٤,٠٩٧	**١٠,٩٩٨	–



شكل (٣٤) فروق درجات أفراد العينة في الوعي بواجباتهم تبعاً لمتغير الدخل الشهري

يتضح من جدول: (٤٨) وشكل: (٣٤) وجود فروق في الوعي بالواجبات بين أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط، وكلا من أفراد العينة ذوي الدخل المنخفض والمرتفع، لصالح أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل المنخفض، وأفراد العينة ذوي الدخل المرتفع، لصالح أفراد العينة ذوي الدخل المنخفض عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط: (٢٣,٤٤٨)، يليهم أفراد العينة ذوي الدخل المنخفض بمتوسط: (١٦,٥٤٧)، وأخيراً: أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع بمتوسط: (١٢,٤٥٠)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط ، حيث كانوا أكثر وعياً بواجباتهم، ثم أفراد العينة ذوي الدخل المنخفض في المرتبة الثانية، وأخيراً: أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع.

ومما سبق: يتضح لنا تأثير مستوى الدخل على وعي المستهلك بحقوقه وواجباته الاستهلاكية، فالمستهلكين ذوي الدخل المتوسط والمنخفض أكثر وعياً بحقوقهم الاستهلاكية؛ وذلك لأن قدرتهم الشرائية تحتم عليهم مراجعة قراراتهم الشرائية، فهم يبحثون عن السلع التي تحقق لهم أقصى درجات المنفعة وفي حدود قدراتهم الشرائية، ويكون ذلك بعد دراسة واعية ومتأنية قبل اتخاذ القرار الشرائي، بينما المستهلكين ذوي الدخل العالي بحكم قدرتهم الشرائية العالية فقد يتخذون القرار الشرائي بسرعة ودون تأنٍ أو دراسة، بل لمجرد إعجابهم بالسلع المعروضة أمامهم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: (آل سعود، ٢٠١٠) التي أثبتت وجود فروق

ذات دلالة إحصائية في وعي المستهلك بحقوقه وواجباته تبعاً لمتغير الدخل الشهري، وذلك لصالح ذوي الدخل المتوسط.

ويجب أن ننوه من نتائج هذه الفرضية إلى أنه يجب توجيه السياسات المتعلقة بحماية المستهلك، إلى تنمية وتثقيف المستهلكين، وتبصيرهم بحقوقهم وواجباتهم الاستهلاكية، مع التركيز على شرائح المجتمع الأصغر عمراً، والأدنى في المستوى التعليمي، والأكثر دخلاً. ويتضح من نتائج هذه الفروق أن المستهلك الواعي بحقوقه، وواجباته (ذكر، متزوج، تعليمه عالي، عمره أكبر من ٤٥ سنة، يعمل في وظيفة حكومية، دخله متوسط).

وبذلك يتحقق الفرض الرابع للدراسة كلياً.

الفرض الخامس:

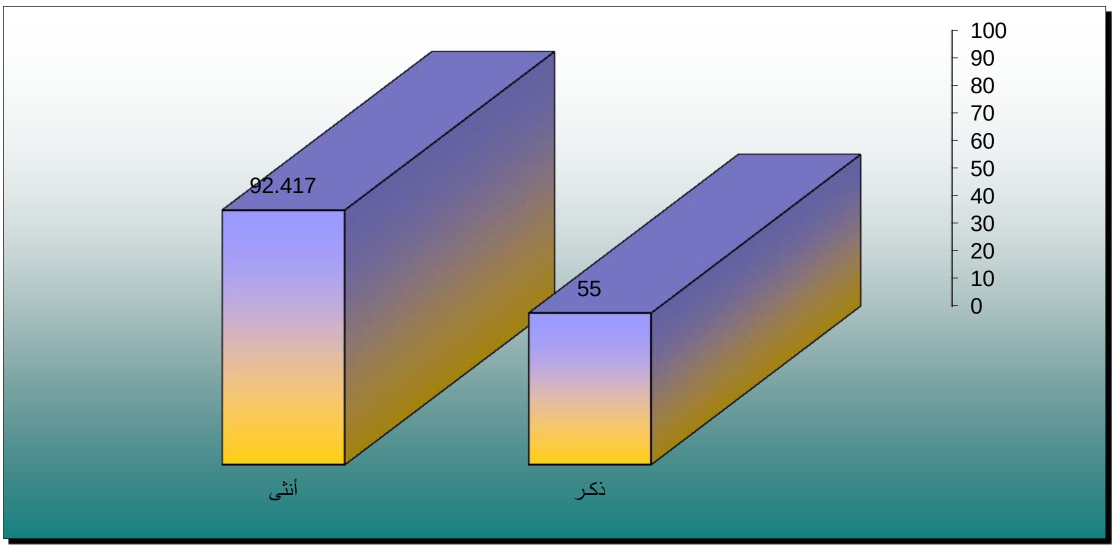
توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في محاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العمر، طبيعة العمل، الدخل الشهري).

وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت)، وحساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية والجداول التالية توضح ذلك:

١ / الجنس:

جدول (٤٩) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة(ت)	الدلالة
ذكــر	٥٥,٠٠٠	١٠,٦٧٢	١٠٦	٢٩٨	٢١,٤٩٨	دال عند ٠,٠١ لصالح الإناث
أنثى	٩٢,٤١٧	١٦,٠٨٣	١٩٤			



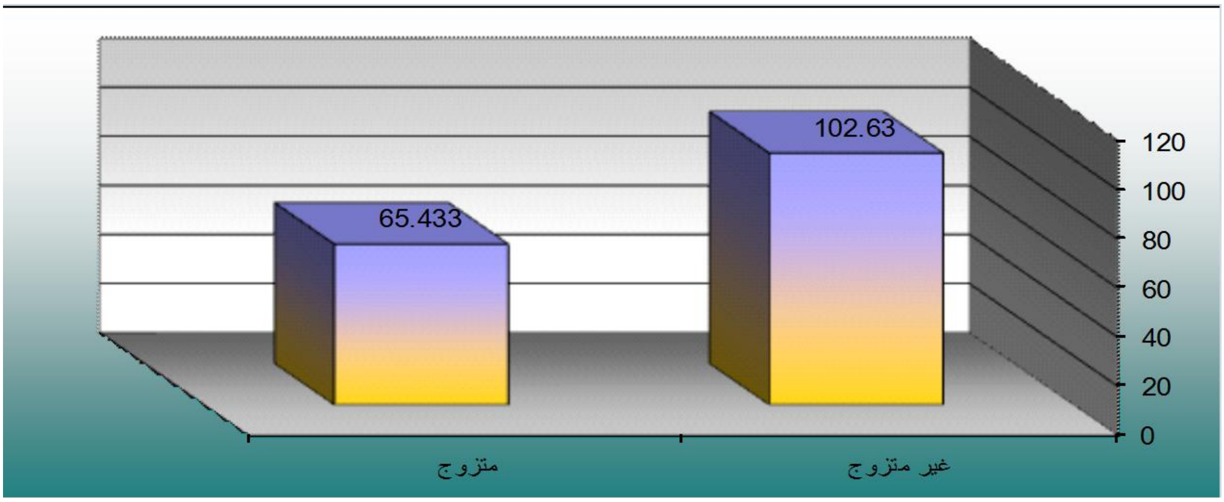
شكل (٣٥) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغير الجنس

يتضح من الجدول: (٤٩) وشكل: (٣٥) أن قيمة (ت) كانت: (٢١,٤٩٨) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة: (٠,٠١) لصالح الإناث، حيث بلغ متوسط درجة الإناث: (٩٢,٤١٧)، بينما بلغ متوسط درجة الذكور: (٥٥,٠٠٠)، مما يدل على أن الإناث كنّ أكثر رضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية من الذكور؛ ويرجع ذلك: إلى أن الأنثى بطبيعتها تحب الاهتمام بمظهرها كما أنها أكثر استهلاكاً من الذكر، إضافةَ إلى ميلها لمتابعة الموضة، ومجاراتها، واقتناء كل ما هو جديد، فمن خلال استهلاكهن للسلع ذات العلامات التجارية، يحققن الرضا عن ذواتهن بحيث يشبعن طبيعتهن الأنثوية من خلال منافع هذه السلع، سواء العاطفية، أو الرمزية، علاوة على منافعها الوظيفية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: (آل مظف، ٢٠١١) التي توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية في محددات القرارات الشرائية (ما تضيفه السلعة من تميز للشخصية، اسم الماركة، رأي الأصدقاء في السلعة، مسايرة الموضة)، تبعاً لمتغير الجنس حيث كان لصالح الإناث، بينما كان الاهتمام بسعر السلعة لصالح الذكور.

٢ / الحالة الاجتماعية:

جدول (٥٠) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة(ت)	الدلالة
غير متزوج	١٠٢,٦٣٠	١١,٢٤٩	١١١	٢٩٨	٢١,٧٧٤	دال عند ٠,٠١ لصالح غير المتزوجين
متزوج	٦٥,٤٣٣	١٥,٨٤١	١٨٩			



شكل (٣٦) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

يتضح من الجدول: (٥٠) وشكل: (٣٦) أن قيمة (ت) كانت: (٢١,٧٢٤) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة: (٠,٠١) لصالح غير المتزوجين، حيث بلغ متوسط درجة غير المتزوجين: (١٠٢,٦٣٠)، بينما بلغ متوسط درجة المتزوجين: (٦٥,٤٣٣)، مما يدل علـــى أن غير المتزوجين كانوا أكثر رضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، ويرجع ذلـــك: إلى أن غير المتزوجين أكثر اهتماماً بأمورهم ومظهرهم؛ نتيجة عدم تحملهم مسؤولية غيـــرهم مقارنة بالمتزوجين الذين قد ينشغلون بمن يعولون من أفراد الأسرة ، وقد يكتفون باســـتهلاكهم للسلع الضرورية ، كما أن تفرغ غير المتزوجين يتيح لهم متابعة الموضة ومسايرتها دون تعلق قراراتهم الشرائية بغيرهم؛ مما يحقق لهم الرضا بشكل أكبر.

٣ / المستوى التعليمي:

جدول (٥١) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

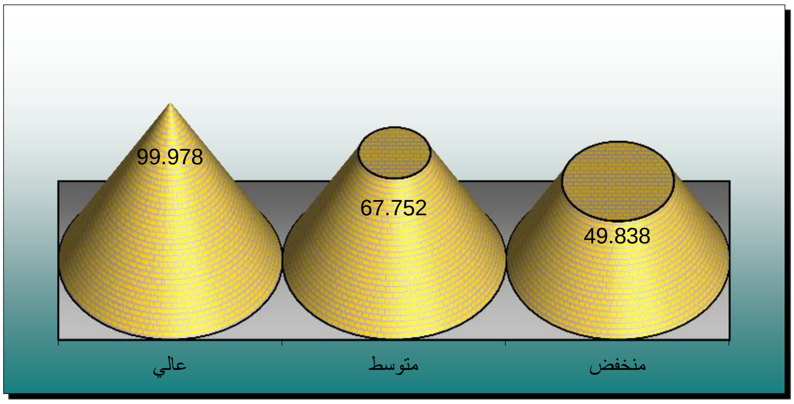
المستوى التعليمي	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٩٩٨٦١,٣٢٢	٤٩٩٣٠,٦٦١	٢	٥١,٣٢٤	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	٢٨٨٩٣٥,٢٠٣	٩٧٢,٨٤٦	٢٩٧		
المجموع	٣٨٨٧٩٦,٥٢٥		٢٩٩		

يتضح من جدول: (٥١) أن قيمة (ف) كانت أ (٥١,٣٢٤) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى: (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية ، تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة ، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٥٢) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لمعرفة اتجاه الدلالة في الرضا عن السلع الاستهلاكية

تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	منخفض م = ٤٩,٨٣٨	متوسط م = ٦٧,٧٥٢	عالي م = ٩٩,٩٧٨
منخفض	–		
متوسط	**١٧,٩١٣	–	
عالي	**٥٠,١٤٠	**٣٢,٢٢٦	–



شكل (٣٧) فروق درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية

ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

يتضح من جدول: (٥٢)، وشكل: (٣٧) وجود فروق في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بين أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي، وكلا من أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض، لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط، وأفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض، لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي: (٩٩,٩٧٨)، يليهم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط بمتوسط: (٦٧,٧٥٢)، وأخيراً: أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض بمتوسط: (٤٩,٨٣٨)، فيأتي

في المرتبة الأولى: أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي، حيث كانوا أكثر رضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة، ويرجع ذلك إلى أن الأفراد في المستوى التعليمي العالي يمتلكون وعياً أكثر بحقوقهم وواجباتهم الاستهلاكية، فهم يحرصون على اقتناء السلع التي تحقق لهم أقصى منفعة دون التنازل عن حقوقهم الاستهلاكية، والسلع ذات العلامات التجارية تحقق لهم ذلك، فبالتالي حظيت على رضاهم، كما أنهم قد يشغلون مستويات مهنية عالية تتطلب اهتمامهم بمظهرهم، واختلاطهم بفئات من مجتمعات مختلفة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: (صقر، ٢٠٠٤) التي توصلت إلى أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للفرد؛ زاد اتجاهه نحو الاستهلاك، وبالتالي سيبحث عن السلع التي تحقق له أقصى منفعة وأعلى مستوى من الجودة والرضا.

٤/ العمر:

جدول (٥٣)

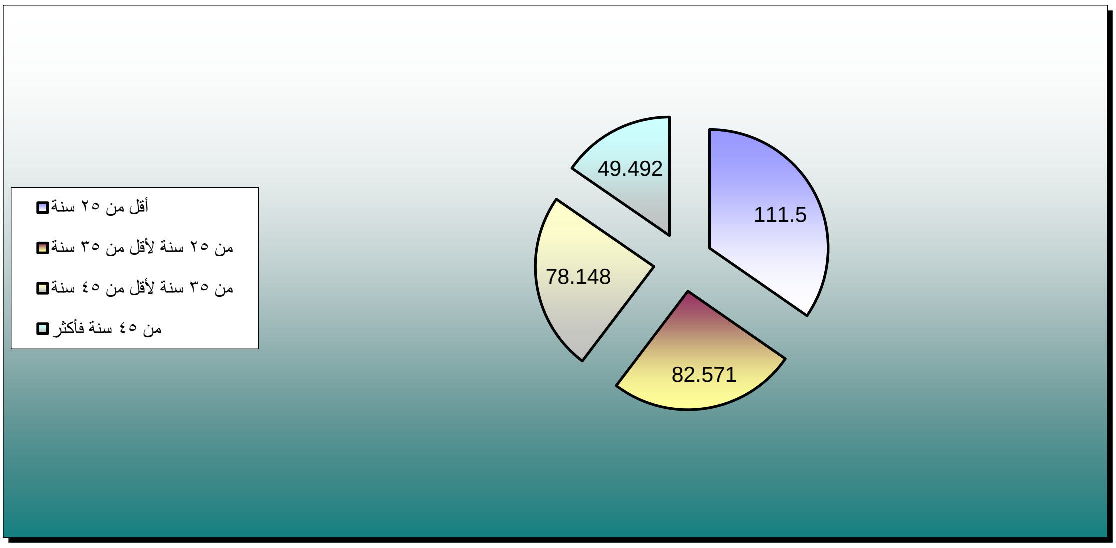
تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغير العمر

العمر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٨٣٧١٠,٣٠٣	٢٧٩٠٣,٤٣٤	٣	٣٦,٨٣٨	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	٢٢٤٢١١,٤٨٣	٧٥٧,٤٧١	٢٩٦		
المجموع	٣٠٧٩٢١,٧٨٦		٢٩٩		

يتضح من جدول: (٥٣) أن قيمة (ف) كانت: (٣٦,٨٣٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى: (٠,٠١)؛ مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغير العمر، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٥٤) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لمعرفة اتجاه الدلالة في الرضا عن السلع الاستهلاكية تبعاً لمتغير العمر

العمر	أقل من ٢٥ سنة م = ١١١,٥٠٠	من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة م = ٨٢,٥٧١	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة م = ٧٨,١٤٨	من ٤٥ سنة فأكثر م = ٤٩,٤٩٢
أقل من ٢٥ سنة	–			
من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة	**٢٨,٩٢٨	–		
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	**٣٣,٣٥١	*٤,٤٢٣	–	
من ٤٥ سنة فأكثر	**٦٢,٠٠٧	**٣٣,٠٧٨	**٢٨,٦٥٥	–



شكل (٣٨)

فروق درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغير العمر

يتضح من جدول: (٥٤)، وشكل: (٣٨) وجود فروق في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بين أفراد العينة ذوي السن أقل من: ٢٥ سنة وكلاً من أفراد العينة ذوي السن (من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة، من: ٣٥ سنة لأقل من: ٤٥ سنة، من: ٤٥ سنة فأكثر)،

لصالح أفراد العينة ذوي السن أقل من: ٢٥ سنة عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، بينما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة وأفراد العينة ذوي السن من: ٣٥ سنة لأقل من: ٤٥ سنة لصالح أفراد العينة ذوي السن من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة عند مستوى دلالة: (٠,٠٥)، في حين توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة وأفراد العينة ذوي السن من: ٤٥ سنة فأكثر، لصالح أفراد العينة ذوي السن من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، كذلك توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من: ٣٥ سنة لأقل من: ٤٥ سنة وأفراد العينة ذوي السن من: ٤٥ سنة فأكثر، لصالح أفراد العينة ذوي السن من: ٣٥ سنة لأقل من: ٤٥ سنة عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوي السن أقل من: ٢٥ سنة (١١١,٥٠٠)، يليهم أفراد العينة ذوي السن من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة بمتوسط: (٨٢,٥٧١)، يليهم أفراد العينة ذوي السن من: ٣٥ سنة لأقل من: ٤٥ سنة بمتوسط: (٧٨,١٤٨)، وأخيراً: أفراد العينة ذوي السن من: ٤٥ سنة فأكثر بمتوسط: (٤٩,٤٩٢)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي السن أقل من: ٢٥ سنة حيث كانوا أكثر رضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، ثم أفراد العينة ذوي السن من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة ذوي السن من: ٣٥ سنة لأقل من: ٤٥ سنة في المرتبة الثالثة، ثم أفراد العينة ذوي السن من: ٤٥ سنة فأكثر في المرتبة الرابعة؛ ويرجع ذلك إلى أن اهتمام صغار السن و الشباب بمظهرهم أكثر من كبار السن؛ لأن سلوك الشراء لهذه الفئة يتمحور في شراء سلع استهلاكية شخصية في معظم الوقت؛ نظراً لما يقوم به الشباب من أدوار اجتماعية ذات مسؤولية محدودة ، كما أن الاستهلاك يمثل لدى الشباب وسيلة ناجعة للتواصل والتفاعل مع الآخرين؛ من خلال بناء الشخصية المميزة والمقبولة والمحببة لدى الآخرين، كما أن الاستهلاك يحقق للشباب الرضا عن السلع التي تخدم مظهرهم، وتحقق لهم كمال الشخصية بشكل كبير، وهذا ما سيتحقق باستهلاكهم للسلع ذات العلامات التجارية، إضافةً إلى تنوع السلع الموجهة لفئة الشباب أنفسهم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: (آل مظف، ٢٠١١) التي توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في محددات قرارات الشراء من سعر السلعة واسم ماركتها وما تضيفه من تميز للشخصية، تبعاً لمتغير العمر لصالح الشباب.

٥ / طبيعة العمل:

جدول (٥٥) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

تبعاً لمتغير طبيعة العمل

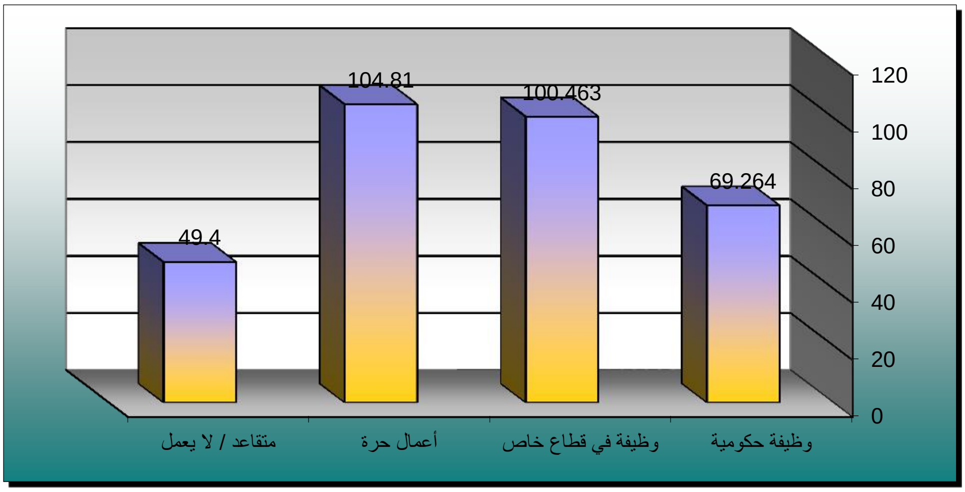
طبيعة العمل	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٨٤٣٢٧,٢١٦	٢٨١٠٩,٠٧٢	٣	٣٥,٤٤٣	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	٢٣٤٧٤٩,١١٤	٧٩٣,٠٧١	٢٩٦		
المجموع	٣١٩٠٧٦,٣٣٠		٢٩٩		

يتضح من جدول: (٥٥) إن قيمة (ف) كانت: (٣٥,٤٤٣) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى: (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعا لمتغير طبيعة العمل، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة ، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٥٦) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لمعرفة اتجاه الدلالة في الرضا عن السلع الاستهلاكية

تبعاً لمتغير طبيعة العمل

طبيعة العمل	وظيفة حكومية م = ٦٩,٢٦٤	وظيفة في قطاع خاص م = ١٠٠,٤٦٣	أعمال حرة م = ١٠٤,٨١٠	متقاعد / لا يعمل م = ٤٩,٤٠٠
وظيفة حكومية	–			
وظيفة في قطاع خاص	**٣١,١٩٨	–		
أعمال حرة	**٣٥,٥٤٦	*٤,٣٤٧	–	
متقاعد / لا يعمل	**١٩,٨٦٤	**٥١,٠٦٣	**٥٥,٤١٠	–



شكل (٣٩) فروق درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغير طبيعة العمل

يتضح من جدول: (٥٦)، وشكل: (٣٩) وجود فروق في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بين أفراد العينة العاملين بالأعمال الحرة، وأفراد العينة العاملين بالقطاع الخاص لصالح أفراد العينة العاملين بالأعمال الحرة عند مستوى دلالة: (٠,٠٥)، بينما توجد فروق بين أفراد العينة العاملين بالأعمال الحرة وكلاً من أفراد العينة العاملين (بالوظائف الحكومية، المتقاعدين / غير العاملين)، لصالح أفراد العينة العاملين بالأعمال الحرة عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة العاملين بالقطاع الخاص وكلاً من أفراد العينة العاملين (بالوظائف الحكومية، المتقاعدين / غير العاملين)، لصالح أفراد العينة العاملين بالقطاع الخاص عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، كذلك توجد فروق بين أفراد العينة العاملين بالوظائف الحكومية وأفراد العينة المتقاعدين / غير العاملين لصالح أفراد العينة العاملين بالوظائف الحكومية عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة العاملين بالأعمال الحرة: (١٠٤,٨١٠)، يليهم أفراد العينة العاملين بالقطاع الخاص بمتوسط: (١٠٠,٤٦٣)، يليهم أفراد العينة العاملين بالوظائف الحكومية بمتوسط: (٦٩,٢٦٤)، وأخيراً: أفراد العينة المتقاعدين/ غير العاملين بمتوسط: (٤٩,٤٠٠)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة العاملين بالأعمال الحرة حيث كانوا أكثر رضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، ثم أفراد العينة العاملين بالقطاع الخاص في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة العاملين بالوظائف الحكومية في المرتبة الثالثة، وأخيراً: أفراد العينة المتقاعدين / غير العاملين، وترجع الباحثة ذلك إلى أن الاختلاف في المستويات الوظيفية التي قد يشغلها الفرد تفرض عليه نمطاً معيناً من الاستهلاك، يحقق من خلاله رضاه عن نفسه وتوافقه مع المجتمعات التي يخالطها، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة: (صقر، ٢٠٠٤) التي أكدت أن أكثر شرائح المجتمع استهلاكاً هم: كبار موظفي الدولة والأثرياء والمدراء والعاملون في القطاع الخاص، والمعلمون، يليهم العمال، وصغار الموظفين.

٦ / الدخل الشهري:

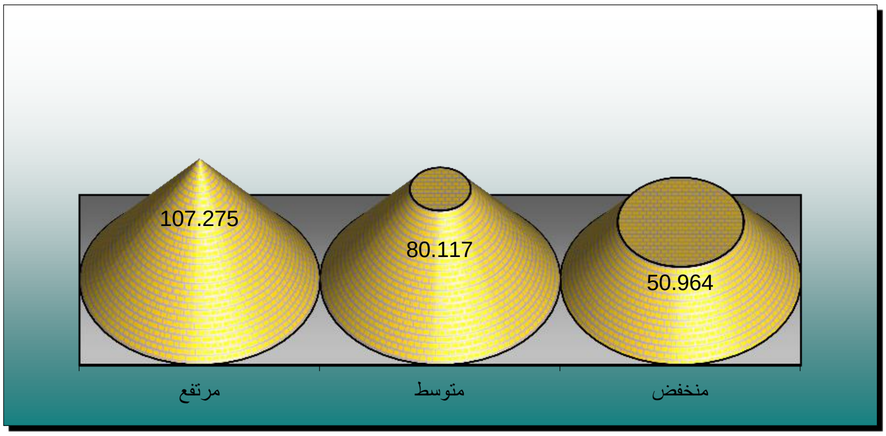
جدول (٥٧) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٩٢٦٠٤,٥٧٢	٤٦٣٠٢,٢٨٦	٢	٤٧,٨٢٢	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	٢٨٧٥٦٠,٥٨٦	٩٦٨,٢١٧	٢٩٧		
المجموع	٣٨٠١٦٥,١٥٨		٢٩٩		

يتضح من جدول: (٥٧) أن قيمة (ف) كانت: (٤٧,٨٢٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى: (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغير الدخل الشهري، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٥٨) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لمعرفة اتجاه الدلالة في الرضا عن السلع الاستهلاكية تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	منخفض م = ٥٠,٩٦٤	متوسط م = ٨٠,١١٧	مرتفع م = ١٠٧,٢٧٥
منخفض	–		
متوسط	**٢٩,١٥٣	–	
مرتفع	**٥٦,٣١٠	**٢٧,١٥٧	–



شكل (٤٠) فروق درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغير الدخل الشهري

يتضح من جدول: (٥٨)، وشكل: (٤٠) وجود فروق في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بين أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع وكلاً من أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط والمنخفض، لصالح أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط، وأفراد العينة ذوي الدخل المنخفض، لصالح أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط عند مستوى دلالة: (٠,٠١)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع: (١٠٧,٢٧٥)، يليهم أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط بمتوسط: (٨٠,١١٧)، وأخيراً أفراد العينة ذوي الدخل المنخفض بمتوسط: (٥٠,٩٦٤)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع، حيث كانوا أكثر رضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، ثم أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط في المرتبة الثانية، وأخيراً: أفراد العينة ذوي الدخل المنخفض؛ وترجع الباحثة ذلك إلى أن القدرة الشرائية لذوي الدخل المرتفع تحقق لهم الرضا عند شراء واستهلاك السلع ذات العلامات التجارية؛ فالاستهلاك يعد وسيلة لإظهار الثراء والهوية الطبقية، بينما ذوي الدخل المنخفض قد تعيقهم قدرتهم الشرائية عن شراء هذه السلع والتمتع بكافة مزاياها، وهذا يتفق مع ما نص عليه قانون إنجل (EngleLaw) الذي أشار فيه إلى أن الإنفاق الاستهلاكي يتجه للزيادة مع كل زيادة في مستوى الدخل (نوفل، ٢٠٠٦: ٦١)، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة: (صقر، ٢٠٠٤) التي توصلت إلى أنه كلما ارتفع مستوى الدخل؛ كلما زاد الاستهلاك.

وبناءً على ما سبق يتحقق الفرض الخامس للدراسة كلياً

الفرض السادس:

تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي.

وللتحقق من هذا الفرض، تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٥٩)

الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة(ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
المتغير التابع الوعي الاستهلاكي	المستوى التعليمي	٠,٨٣٦	٠,٦٩٨	٦٤,٧٦٠	٠,٠١	٠,٥٨٥	٨,٠٤٧	٠,٠١
	العمر	٠,٧٨٨	٠,٦٢١	٤٥,٩٤٩	٠,٠١	٠,٥٠٢	٦,٧٧٩	٠,٠١
	طبيعة العمل	٠,٧٥٦	٠,٥٧٢	٣٧,٤٠٢	٠,٠١	٠,٤٥٠	٦,١١٦	٠,٠١
	الدخل الشهري	٠,٧٢٥	٠,٥٢٥	٣٠,٩٦٢	٠,٠١	٠,٤٠٣	٥,٥٦٤	٠,٠١

يتضح من الجدول (٥٩) أن المستوى التعليمي كان من أكثر العوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي بنسبة: ٦٩,٨%، يليه العمر بنسبة: ٦٢,١%، ويأتي في المرتبة الثالثة طبيعة العمل بنسبة: ٥٧,٢%، وأخيراً: في المرتبة الرابعة الدخل الشهري بنسبة: ٥٢,٥%، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة: (الشعيبي والملاح، ١٩٩٨) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط طردي بين مستوى تعليم أفراد العينة، وبين مستوى الوعي الاستهلاكي لديهم، فكلما ارتفع المستوى التعليمي؛ ارتفع مستوى الوعي الاستهلاكي.

وبذلك يتحقق الفرض السادس للدراسة.

الفرض السابع:

تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

وللتحقق من هذا الفرض، تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار(الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٦٠) الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

	المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة(ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة	الدخل الشهري	٠,٨٧٨	٠,٧٧١	٩٤,٣٣٥	٠,٠١	٠,٦٦٨	٩,٧١٣	٠,٠١
	طبيعة العمل	٠,٨٠٩	٠,٦٥٤	٥٢,٩١٧	٠,٠١	٠,٥٣٧	٧,٢٧٤	٠,٠١
	المستوى التعليمي	٠,٧٧٦	٠,٦٠١	٤٢,٢٤٩	٠,٠١	٠,٤٨١	٦,٥٠٠	٠,٠١
	العمر	٠,٧٤٥	٠,٥٥٤	٣٤,٨٤٨	٠,٠١	٠,٤٣٢	٥,٩٠٣	٠,٠١

يتضح من جدول (٦٠): أن الدخل الشهري كان من أكثر العوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ٧٧,١%، حيث إن الدخل هو أكبر العوامل المؤثرة في الاستهلاك، إذ أنه يمثل القدرة الشرائية للفرد، يليه طبيعة العمل بنسبة: ٦٥,٤%، ويأتي في المرتبة الثالثة المستوى التعليمي بنسبة: ٦٠,١%، وأخيراً: في المرتبة الرابعة العمر بنسبة: ٥٥,٤%، وهذا يتفق مع ما نص عليه قانون إنجل (EngleLaw) الذي أشار فيه إلى أن الإنفاق الاستهلاكي يتجه للزيادة مع كل زيادة في الدخل (نوفل، ٢٠٠٦: ٦١).

وبذلك يتحقق الفرض السابع للدراسة.

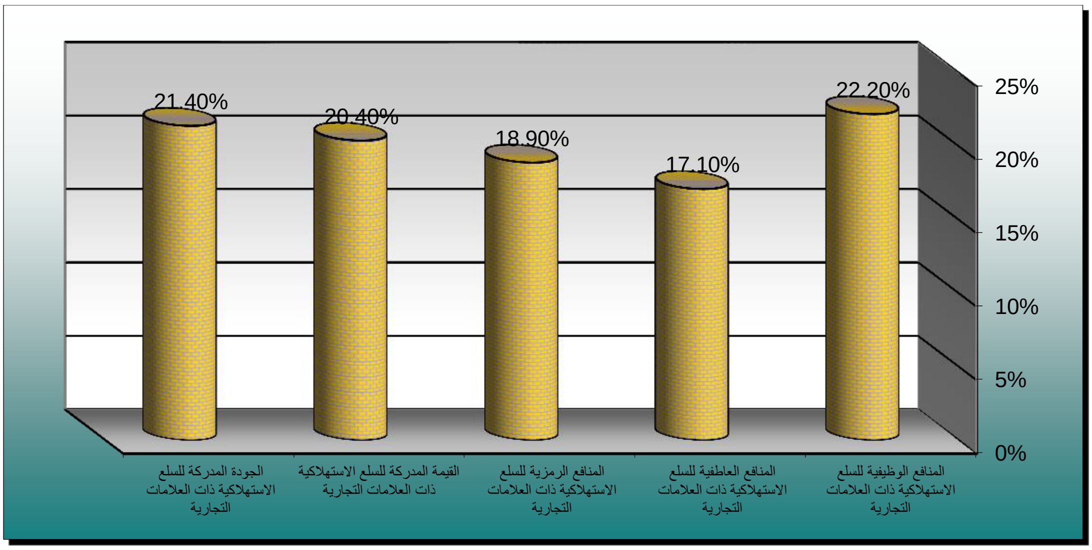
الفرض الثامن:

تختلف الأوزان النسبية لأولوية جوانب رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

وللتحقق من هذا الفرض تم إعداد جدول الوزن النسبي التالي:

جدول (٦١) الوزن النسبي لأولوية جوانب رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

البيان	الوزن النسبي	النسبة المئوية%	الترتيب
المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٤١٢	%٢٢,٢	الأول
الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٣٩٥	%٢١,٤	الثاني
القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٣٧٨	%٢٠,٤	الثالث
المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٣٤٩	%١٨,٩	الرابع
المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٣١٦	%١٧,١	الخامس
المجموع	١٨٥٠	%١٠٠	



شكل (٤١) يوضح أولوية جوانب رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

يتضح من الجدول: (٦١) والشكل: (٤١) أن أكثر جوانب رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية كانت المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ٢٢,٢%، يليها في المرتبة الثانية: الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ٢١,٤%، ويأتي في المرتبة الثالثة: القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ٢٠,٤%، ويأتي في المرتبة الرابعة: المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ١٨,٩%، ويأتي في المرتبة الخامسة: المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ١٧,١%، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: (الخضر، ٢٠٠٥) التي أثبتت وجود علاقة ارتباطية بين المنافع الوظيفية والجودة المدركة للعلامة التجارية والولاء لها.

وبذلك يتحقق الفرض الثامن للدراسة.

ملخص النتائج:

أولاً: النتائج في ضوء وصف العينة:

١- اتضح أن الأولوية في السلع التي يحرص أفراد عينة البحث على أن تكون ذات علامة تجارية عند شرائها كانت للأجهزة الإلكترونية المختلفة بنسبة: ١٠,٣%، يليها في المرتبة الثانية الأجهزة المنزلية الصغيرة بنسبة: ٩,٩%، ويأتي في المرتبة الثالثة الأغذية المختلفة بنسبة: ٩,٧%، ويأتي في المرتبة الرابعة الساعات بنسبة: ٩,٢%، ويأتي في المرتبة الخامسة الملابس بنسبة: ٩%، ويأتي في المرتبة السادسة العطور بنسبة: ٨,٦%، ويأتي في المرتبة السابعة الحقائب بنسبة:٨,١%، ويأتي في المرتبة الثامنة الأحذية بنسبة: ٧,٨%، ويأتي في المرتبة التاسعة أدوات ومستحضرات التجميل بنسبة: ٧,٣%، ويأتي في المرتبة العاشرة الحلويات والشوكولاته بنسبة: ٦,٩%، ويأتي في المرتبة الحادية عشر الإكسسوارات بنسبة: ٦,٧%، ويأتي في المرتبة الثانية عشر المكملات المنزلية بنسبة: ٦,٤%.

٢- اتضح أن الأولوية للدوافع والأسباب التي دفعت أفراد عينة البحث لشراء السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، كانت للدوافع العقلية بنسبة:٥٤,١%، تليها في المرتبة الثانية الدوافع العاطفية بنسبة: ٤٥,٨%.

ثانياً: النتائج في ضوء فروض البحث:

١- يوجد لدى المستهلك وعي بحقوقه وواجباته بمستوى متوسط بنسبة: ٦٤% .

٢- يوجد لدى المستهلك رضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بمستوى مرتفع بنسبة: ٥٦،٣%.

٣- توجد علاقة ارتباطية طردية بين محاور استبيان الوعي الاستهلاكي ومحاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط: (٠,٧٦٤) وعند مستوى دلالة: (٠.٠١)، فكلما زاد الوعي الاستهلاكي؛ كلما زاد الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم وواجباتهم عند مستوى دلالة: (٠.٠١) تبعاً لمتغيرات الدراسة: (الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العمر، طبيعة العمل، الدخل الشهري).

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية عند مستوى دلالة: (٠.٠١) تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العمر، طبيعة العمل، الدخل الشهري).

٦- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي تبعاً لمتغيرات الدراسة، حيث كان المستوى التعليمي من أكثر العوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي بنسبة: ٦٩,٨%، يليه العمر بنسبة:٦٢,١%، وتأتي في المرتبة الثالثة طبيعة العمل بنسبة: ٥٧,٢%، وأخيراً في المرتبة الرابعة الدخل الشهري بنسبة: ٥٢,٥%.

٧- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، حيث كان الدخل الشهري من أكثر العوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ٧٧,١%، تليه طبيعة العمل بنسبة: ٦٥,٤% ، ثم المستوى التعليمي بنسبة: ٦٠,١%، وأخيراً: العمر بنسبة: ٥٥,٤%.

٨- تختلف الأوزان النسبية لأولوية جوانب رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، حيث كان الرضا عن المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية أكثر جوانب رضا المستهلك بنسبة: ٢٢,٢% ، تليها في المرتبة الثانية الرضا عن الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ٢١,٤%، ويأتي في المرتبة الثالثة الرضا عن القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ٢٠,٤%، ويأتي في المرتبة الرابعة الرضا عن المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ١٨,٩%، وأخيراً: الرضا عن المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ١٧,١%.

التوصيات:

وبعد التوصل إلى نتائج الدراسة تم استخلاص بعض التوصيات الموجهة إلى المستهلك، وإلى الجهات المعنية التي يمكنها الاستفادة من هذه الدراسة:

أولاً: التوصيات الموجهة للمستهلك:

١- الحرص على متابعة الجهات المختصة كجمعيات حماية المستهلك، ووزارة التجارة والصناعة، والهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس، ووسائل الإعلام الموثوق بها؛ للتعرف على حقوقه، وواجباته؛ من أجل معرفة ما له وما عليه.

٢- الحرص على التمسك بحقوقه وأداء واجباته.

٣- التوجه لذوي الخبرة والاختصاص في حال عدم القدرة على اتخاذ القرار الشرائي السليم؛ لتحقيق أكبر قدر من المنفعة والإشباع ومن ثم الرضا.

ثانياً: التوصيات الموجهة للجهات المختصة (وزارة التجارة والصناعة، وجمعيات حماية المستهلك، ووسائل الإعلام):

١- الاهتمام بتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، من خلال الإعلانات، والنشرات، والمواقع الالكترونية، وتوجيهه إلى الأسلوب الصحيح في عملية التسوق، وتنبيهه إلى المخاطر المحتملة من عملية تسويق بعض المنتجات، كطرق النصب والاحتيال؛ لمساعدته على تجنبها، وعدم الوقوع بها مما يساعده على إشباع رغباته ويجنبه المخاطر الناتجة عن انخفاض الوعي الاستهلاكي، والقرارات الشرائية غير المدروسة، مع التركيز على شرائح المجتمع الأقل عمراً، والأدنى في المستوى التعليمي.

٢- عقد الندوات التي تناقش القضايا والمشكلات التي تهم المستهلك، واقتراح الحلول المناسبة لها، مع التأكيد على فعاليات الأسبوع السنوي لحماية المستهلك، وإبراز دور الجهات الرسمية في تحقيق المعاملات العادلة بالأسواق، وتنشيط الجهود والمساهمات التطوعية – غير الحكومية – في مجال حماية المستهلك.

٣- توعية المؤسسات ومنظمات الأعمال بضرورة الإنصات الجيد للمستهلك، والعمل على إرضائه، وكسب ثقته من خلال النظر إليه كشريك أساسي في تطوير منتجات المؤسسة.

٤- توعية المؤسسات ومنظمات الأعمال بضرورة العمل على قياس رضا المستهلك بشكل دوري عن طريق الوسائل المختلفة، بالاعتماد على النماذج العلمية الحديثة؛ وذلك لمعرفة قدرة السلع على إشباع حاجات وتوقعات هؤلاء المستهلكين ومعرفة جوانب النقص فيها، وبالتالي العمل على تطويرها؛ لتحقيق الرضا المنشود.

٥- إلزام الشركات المنتجة والموزعة بضرورة توخي الصدق في كافة أنواع البيانات التي تكتب على السلع، والاهتمام بفحص المنتجات، والتأكد من جودتها، والكشف عن أساليب الغش، بما يحقق المحافظة على صحة وأمان المستهلك، وتشديد العقوبات بصورة رادعة؛ لقمع جرائم الغش والتدليس من قبل التجار والموزعين.

٦- تفعيل دور الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك وذلك بتزويدها بالأجهزة المتطورة، والكفايات الفنية، والإدارية ذات التقنية العالية التي يعتمد عليها البحث العلمي، وتوفير الحوافز التشجيعية الكافية للعاملين بتلك الجهات، وتوفير الحماية لهم؛ لتمكينهم من أداء مهماتهم الأساسية.

٧- التعاون مع وزارات التعليم؛ لإيجاد مقررات تختص بتدريس مبادئ الاستهلاك الرشيد؛ من خلال المقررات الدراسية في مراحل التعليم المختلفة؛ لتزويد النشء بالمعلومات الأساسية في مجال الاستهلاك.

٨- إجراء المزيد من الدراسات والبحوث المتعلقة بالمستهلك بالتعاون مع الجهات ذات العلاقة في وزارة التعليم العالي ومراكز الأبحاث المختصة.

ثالثاً: التوصيات الموجهة لشركات الإنتاج والتجار والموزعين:

١- دراسة خصائص المستهلكين وإرفاقها بخصائص المنتجات من ألوان، ومقاسات، وموديلات، وتنوع، والاهتمام بها؛ لأن التوافق بين ما يريده المستهلك وما يرفق بالعلامة التجارية من منتجات؛ يؤدي إلى تحسين صورتها في ذهن المستهلك، وبالتالي تحقيق رضاه، ثم زيادة شهرتها، وتحسين رأس مالها.

٢- التركيز على عناصر جودة منتجات العلامة التجارية؛ لأن الجودة من أكثر أسباب رضا المستهلك عن علامات تجارية معينة.

٣- الاهتمام بجودة المنافع الوظيفية للسلع، حيث أنها تسهم في استمرار علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، ممثلةً بولائه لها، بالإضافة إلى أنها تمثل الأساس للمنافع الأخرى، حيث كانت هذه المنافع العوامل الأكثر أهمية في التأثير على الرضا عن العلامة التجارية.

٤- إبراز المنافع العاطفية التي تمنحها العلامة التجارية للمستهلك من جراء استخدامه لها، وتأكيد الحملات الإعلانية على المشاعر والأحاسيس التي تولدها لديه.

٥- إبراز المنافع الرمزية للعلامة التجارية، من خلال إظهار ملاءمتها لأسلوب حياة السوق المستهدف وقدرتها على التعبير عن شخصية المستهلك ومنحه المكانة الرفيعة والرقي والأناقة.

٦- زيادة القيمة المدركة للعلامة التجارية، من خلال ترجيح كفة المنافع التي يحصل عليها المستهلك مقارنة مع السعر الذي قام بدفعه.

المراجـــع العربية والأجنبية

أولاً: المراجع العربية:

١- أبو عقلة. عصام الدين أمين (٢٠٠٢): "التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات"، جورس الدولية، الإسكندرية، مصر.

٢- آل سعود. نايف بن ثنيان (٢٠١٠): "دور الإعلام في حماية المستهلك بمدينة الرياض (دراسة تطبيقية على مرتادي أسواق مدينة الرياض)، تخصص صحافة، قسم الإعلام، جامعة الطائف.

٣- آل مظف. عبيد بن علي عطيان (٢٠١١): "العوامل المؤثرة في سلوك الاستهلاك لدى الشباب في المجتمع السعودي، دراسة على طلاب المرحلة الجامعية بجامعة الملك عبدالعزيز" ، قسم علم الاجتماع بكلية الآداب والعلوم الإنسانية ، مجلة جامعة الملك سعود، المجلد ٢٣.

٤- الألفي. ريم محمد صالح (٢٠٠٢): "قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك المستهلك". رسالة ماجستير، جامعة عين شمس.

٥- بالخيور. أميرة أحمد (١٩٩٦): "تحليل الطلب والاستهلاك الأسري على بعض السلع الاستهلاكية وأثر ذلك على خطة التنمية الاقتصادية، رسالة دكتوراه، كلية التربية للاقتصاد المنزلي، مكة المكرمة.

٦- بدير. إيناس ماهر بدير (١٩٩٩): " فعالية برنامج إرشادي لتنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأطفال"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، القاهرة.

٧- بسيوني. جابر أحمد، خيال، فهيم عبد الكريم، المنصوري. أبو بكر المبروك (٢٠٠٧): "الاتجاهات الحديثة في إدارة الجودة الشاملة"، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، طرابلس، ليبيا.

٨- بن عيسى. عنابي (٢٠٠٣): "سلوك المستهلك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

٩- جحيش. ناصر إبراهيم (٢٠٠٥): "قياس رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع، دراسة مقارنة بين مالكي السيارات اليابانية والأوروبية والكورية"، دراسة تطبيقية على مستهلكي السيارات بجدة، رسالة ماجستير، رئاسة الجمهورية اليمنية، المركز الوطني للمعلومات.

١٠- الجريسي. خالد بن عبد الرحمن (٢٠٠٦): "سلوك المستهلك"، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية.
١١- حامد. هيام مأمون (٢٠٠٦): "الجودة المدركة وأثرها في رضا المستهلك"، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.
١٢- الحديدي. منى سعيد (٢٠٠٠) "الاتصال ووسائل الإعلام في العشوائيات بين الواقع والمأمول"، المجلس القومي للمرأة.
١٣- حسن. السيد المتولي (١٩٩٠): "التسويق: المبادئ والاستراتيجية" جامعة الملك سعود، الرياض.
١٤- حسن. طرح البحور علي (٢٠٠٧): "عقود المستهلكين الدولية ما بين قضاء التحكيم والقضاء الوطني"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر.
١٥- حسين. عاطف صبحي (٢٠٠٦): "العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية.
١٦- الحمدي. فؤاد محمد حسين (٢٠٠٣) "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك"، رسالة دكتوراه، رئاسة الجمهورية اليمنية، المركز الوطني للمعلومات، اليمن.
١٧- الخضر. محمد صالح (٢٠٠٥): "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة"، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
١٨- خلف. أحمد محمد محمود (٢٠٠٨): "الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة"، المكتبة العصرية.
١٩- خير الدين. عمرو حسن (١٩٩٦): "التسويق الدولي" دار المؤلف للنشر، القاهرة، مصر.
٢٠- الخير. طارق (٢٠٠١): "حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري"، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، مجلة جامعة دمشق، المجلد السابع عشر، العدد الأول.

٢١- زايد. الطاهر خليــفة (٢٠٠٥): "رضا المستهلك مفهومه وأساليب قياسه"، المعهد الوطني للإدارة، الجمعية الليبية للجودة، مؤتمر الجودة.
٢٢- الزهراني. جمعان محمد (٢٠٠٨): "الحماية النائية للعلامة التجارية في النظام السعودي"، رسالة ماجستير، تخصص الأنظمة، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز.
٢٣- الزيادات. ممدوح طايع، العزاوي. سامي فياض (٢٠١٠): "تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية)، دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، المجلة العربية للإدارة، المجلد الثلاثون، العدد الأول.
٢٤- سعادي. الخنساء (٢٠٠٦): "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي" دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، جامعة بن يوسف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
٢٥- سليمان. أحمد علي (٢٠٠٠): "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية"، معهد الإدارة العامة، الرياض.
٢٦- الشامي وغنيم. مفيد ويوسف (٢٠٠٥): "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية في الضفة الغربية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد السادس.
٢٧- شحاتة. جابر أحمد بسيوني، الشربتلي. سوزان إبراهيم السيد محمد (٢٠١٠): "علاقة الوعي الاستهلاكي ببعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للأسر الريفية والدور الحالي والمأمول للإرشاد الاستهلاكي بقريتي أبيس الثانية وخورشيد القبلية بمحافظة الإسكندرية"، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة (سابا باشا)، جامعة الإسكندرية.
٢٨- شريف. أحمد شريف (١٩٩٨): "محددات رضا العميل"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق، المجلد العشرين.
٢٩- الشعيبى والملاح. عبد العزيز بن محمد، جلال عبد الفتاح (١٩٩٨): "دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك"، كلية العلوم الزراعية والأغذية، جامعة الملك فيصل، الأحساء، المملكة العربية السعودية.

٣٠- الشلهوب. لينا عبدالرحمن (٢٠٠٥): "قياس مدى إطلاع المستهلكين علي بطاقة المعلومات الموجودة علي السلع الغذائية"، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبدالعزيز.

٣١- الشيمي. محمد نبيل (٢٠٠٩): "العلامة التجارية الماهية والأهمية"، الحوار المتمدن، العدد ٢٨٤٧.

٣٢- الصالح. جاري (٢٠٠٨): "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشوبات الغازية والمصبرات الغذائية" رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بوضياف المسيلة.

٣٣- صالح. مؤيد حاج (٢٠١٠): "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السادس والعشرون، العدد الأول.

٣٤- صقر. هالة نهاد رشيد (٢٠٠٤): "العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤدية إلى فائض الاستهلاك للأسرة السعودية "دراسة ميدانية في مدينة جدة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، تخصص علم الاجتماع، جامعة الملك عبد العزيز.

٣٥- الضمور. هاني حامد (٢٠٠٥): "تسويق الخدمات"، درا وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان.

٣٦- عبد الرحمن. أشرف جمال الدين، قنديل. نهلة أحمد محمد (٢٠٠٨): "تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية داخل الشركات وأثرها على ولاء العملاء للعلامات التجارية"، دراسة ميدانية على شركات المحمول في ج. م. ع.

٣٧- عبدالحميد. طلعت أسعد (١٩٩٩): "التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق"، مكتبة الشقري، الرياض، الطبعة التاسعة.

٣٨- العبدلي. عبيد بن سعد (٢٠٠٨): "حماية المستهلك في المملكة العربية السعودية"، سلسلة نحو ثقافة تسويقية، العدد الأول، الإصدار الرابع.

٣٩- عبيدات. ذوقان، عدس. عبد الرحمن، عبد الحق. كايد (٢٠١٤): "البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه"، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة السادسة عشر.

٤٠- عبيدات. محمد إبراهيم (٢٠٠٤): "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

٤١- العلاق. بشير، العبدلي. قحطان (١٩٩٩): "إدارة التسويق" ، دار زهران، عمان.

٤٢- علي. محمد علي بركات (٢٠٠١): "قياس رضا العلاء عن جودة الخدمة"،رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر.

٤٣- عماشه. آمال حسن (٢٠٠٢): "تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية على سلوك المرأة السعودية ، دراسة مقارنة بين العلامات التجارية الوطنية والأجنبية بمدينة جدة، رسالة ماجستير ، تخصص إدارة أعمال، جامعة الملك عبد العزيز.

٤٤- عمر. أيمن علي (٢٠٠٦): " سلوك المستهلك" ، الدار الجامعية ، الاسكندرية.

٤٥- عمر. حسين (١٩٧٩): "موسوعة المصطلحات الاقتصادية"، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة.

٤٦- الغدير، حمد، الساعد. رشاد (١٩٩٧): "سلوك المستهلك مدخل متكامل"، دار زهران، عمان.

٤٧- الفارس، سليمان، ماخوس. ديمة (٢٠٠٦): "مقال أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد الثامن والعشرون، العدد الثالث.

٤٨- فخر. حسن (٢٠١٠): "حماية المستهلك"، جريدة الأيام السعودية، ٢٣صفر ١٤٣١هـ.

٤٩- كوتلر. فيليب وآخرون (٢٠٠٢): "التسويق"، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سوريا.

٥٠- اللحلح. أحمد أحمد عبد الله، سحبل. أمينة مصيلحي فرحات (١٩٩٦): "أبعاد ومجالات حماية المستهلك من منظور المستهلك"، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنوفية.

٥١- المؤذن. محمد صالح (٢٠٠٢): "مبادئ التسويق"، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.

٥٢- مؤسسة النقد العربي السعودي (٢٠١١): "التقرير السنوي السابع والأربعون، الإدارة العامة للأبحاث الاقتصادية والإحصاء، المملكة العربية السعودية.

٥٣- محمد. محمود فؤاد، الشربيني. عبد الفتاح مصطفى (١٩٩٣): "سلوك المستهلك"، القاهرة.

٥٤- محمد. نجلاء سيد حسين (٢٠٠٣): "تقييم انعكاسات تطبيق أنظمة الجودة العالمية على اتجاهات الاستهلاك الأسري"، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.

٥٥- مرسي. سهام علي (٢٠٠٦): "أثر برنامج إرشادي مقترح في التعليم الذاتي للكبار على تنمية الوعي الاستهلاكي لديهم"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، مصر.

٥٦- مسعود. المعز (٢٠١١): "العلامة التجارية الفن الذي بات من أعمدة الاقتصاد"، مجلة القافلة، العدد ٨٤.

٥٧- مغبغب. نعيم (٢٠٠٥): "الماركات التجارية والصناعية"، دار الحلبي للنشر، الطبعة الأولى.

٥٨- الموسوي. سنان كاظم، علي. مؤيد حسن (٢٠٠٦): "مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد الأسبقيات التنافسية"، دراسة تطبيقية في معمل اسمنت الكوفة الجديد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، مجلة آداب الكوفة، العدد الأول.

٥٩- نجود. حاتم (٢٠٠٦): " تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه" دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

٦٠- نور الدين. بوعنان (٢٠٠٧): " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكسيدة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة بوضياف المسيلة.

٦١- نوفل. ربيع محمود علي (٢٠٠٦): "اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك"، الطبعة الأولى، دار الناشر الدولي، الرياض.

٦٢- الهواري. مبروك عبد المولى (٢٠٠١): "رضا العميل محدداته، أهميته والممارسات الإدارية اللازمة لتحقيقه"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، كلية التجارة، جامعة القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

63- Aaker. D. A (1991): " Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name ", New York: The Free Press.

64- Aaker. D. A (1996): " building strong brands " , New York: The Free Press.

65- Aaker. J. L (1997): " Dimension of brand personality ", Journal of Marketing Research ,Vol.xxxiv,August,pp.347-356.

66- Anderson. W. , Fornell. C. & Lehmann. D (1994): "Customer Satisfaction, Market share and profitability: Findings From Sweden" Journal of Marketing, (vol.58):53-66.

67- Balduf. A. , Cruvens, K. J. & Binder, G. (2003): " Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain ", The Journal of Product & Brand Management ,Vol.12,No.4,pp.220-236.

68- Ballester. E. D. & Munuera-Aleman, J. L. (2001): " Brand trust in The context of consumer loyalty " , European Journal of Marketing , Vol.35 , No.11/12 , pp.1238-1258.

69- Belin.A, (2002): " La mesure de la satisfaction client dans les marckes industriel mastére marketing et communication commercial ", école superieur de commerce de toulouse, Juillet.

70- Brocland. Lendrevie (2001): " le Nouveau Publicator " , éditions Dalloz.

71- BusinessWeek (2002): " The best global brands: business week and interbrand tell you what they worth " , , Special Report , August 5, pp.92-99.

72- Czerniawski. R. D. & Maloney, M. W. (1999): " Creating brand loyalty: the management of power positioning and really great advertising " , NY: AMACOM.

73- Davis. S (2002): " Implementing your BAM2 strategy :11 steps to making your brand a more valuable business asset " , Journal of Consumer Marketing , Vol.19,No.6 .

74- Elizabeth. Tracey Ades (1996): " The Effects of brand Name and country Name on Consumer E valuation of Fashion products ", Concordia University Canada. MSC.p53.

75- Ellwood. I (2002): " The essential brand book: over 100 techniques toincrease brand value " , Second Edition , London :Kogan Page .
76- Fournier. S. (1998) : " Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research", Journal of Consumer Research ,Vol.24,March,pp. 343-373.
77- Gerpott. Torsten & Schindler(2001): " Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in German Mobile Cellular ", Telecommunication Policy , Vol.25, No.5, pp460-478.
78- Gobe. M (2001): " Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people " , NY: All Worth Press.
79- Heilbrunn. Benoît (2005): " échos de la recherché ", numero19-janvier.
80- Hermel. Laurent (2004): " Mesurer la satisfaction clients , 2eme tirage , AFNOR , Paris ,2004,P1136.
81- Jill. E.Hobbs (2003): " Institutional Adaptation in the Agri-Food Sector Importance of Policies And Insitutions for Agriculture " , Libber Amicorum prof. L. Martens , Gent , Academia Press, Belgium .
82- Jones. T, and sasser. Jr.w (1995): " why Satisfied Customers Defect ", Harvard Business Review, (Nov-Dec):88-99.
83- Kapferer. jean noël , Thoening. jean Claude (1989): " la Marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie " , Mac – craw – Hill, Paris.
84- Keller. K. L. (1993): " Conceptualizing, measuring, and managing customerbased brand equity ", Journal of Marketing, ,Vol.57,January,pp.1-22.
85- Keller. K. L. (2003): " Strategic brand management: building, measuring , and managing brand equity ", Second Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
86- Kim. Moon – Koo, Park & Dong – Heon,(2004): " The Effect of Customer Satisfaction and Switching Parries on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services " , Telecommunication Policy, Vol.28, pp145-159 .
87- Kotler. Dubois (2001) :"Marketing Management", édition d'organisation, 3 ed .

88- Kotler. P. (1997): " Marketing management ". 9TH Edition , USA: Prentice Hall Inc.
89- Kotler. Philip, Dubois. Bernard (2000): " Marketing Management ", Puplli-Union, éditions, Paris.
90- Lassar. W. , Mittal, B. & Sharama, A. (1995): " Measuring customer-based brand equity ", Journal of Consumer Marketing, Vol.12,No.4,pp.11-19.
91- Lewi. Georges (2005): " Branding Management " , éditions Pearson, Paris .
92- Lewi. Georges (2000): " la Marque, Comprendre les Marques pour les Gérer et les Développer ", éditions Vuibert, 3 éditions, paris .
93- Louis. Pierre , Alain jolibert. Dubois (1998): " le Marketing, Fondements et pratique ", editions economica, 3eme edition .
94- Mowen. J. C. & Minor, M. S. (2001): " Consumer behavior: a framework " , New Jersey: Prentice-Hall.
95- Nemati. Ali Raza (2010): " Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan " , European Journal of Social Sciences – Volume 16, Number2 .
96- Olivier. Andrieu , Denis Lafont (1997): " L'Internet et l'entrepris ", édition EYROLLES, Paris.
97- Paswan. A. et al. (2007): " The Effect of Obtaining Ones Preferred Service Brand on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty " Journal of Services Marketing, (21). (2). PP75-87 .
98- Pelsmacker. P. D. , Geuens, M. & Bergh, J. V. D. (2001): " Marketing Communications " , England: Pearson Education Limited.
99- Ray. Daniel (2001): " Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage edition d'organisation, paris , P22 .
100- Reicheld. F.and Sasser, Jr. W.,(1990): " Zero Defection Quality Comes to services " , Harvard Business Review, (sep – oct) , 105-111.
101- Ries. A. & Ries, L. (1998): " The 22 immutable laws of branding " , NY: HarperCollins Publishers Inc.

102- Rio. A. B. , Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001): " The role of the brand name in obtaining differential advantages " , The Journal of Product and Brand Management , Vol.10,No.7,pp.452-465 .

103- Taylor. S. A. , Celuch, K. & Goddwin, S. (2004): " The importance of brand equity to customer loyalty " , Journal of Product and Brand Management , Vol.13 , No.4, pp.217-227 .

104- Whiteley. R.(1991): " The Customer Driven Company ": Moving from Talk to Action, Reading , Mass: Adition Wesley.

105- Wilkie. William. L (1990): " Consumer Behavior,John wiley and Sons " , N.Y. p 12 .

ثالثاً: المواقع الالكترونية:

106- http://mci.gov.sa/services/tm.asp .

107- http://classic.aawsat.com/details.asp?issueno=9896&article=383704#.VLm0GyusUwo .

الملاحـــــــق

الملحـق رقم [١]

استبيان الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية في صورته الأولية

الملحق رقم [١]

الاستبيان في صورته الأولية

أ) استمارة البيانات العامة للمستهلك :

١/ الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

٢/ الحالة الاجتماعية: ☐ أعزب ☐ متزوج

٣/ المدينة: . ...

٤/العمر	أقل من ٢٠ سنة	من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة	من ٤٠ سنة لأقل من ٥٠ سنة	٥٠ سنة فأكثر

٥/المستوى التعليمي	ابتدائية أو أقل	متوسطة	ثانوية	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه

٦/طبيعة العمل	وظيفة حكومية	وظيفة في قطاع خاص	أعمال حرة	متقاعد	لا يعمل

٧/الدخل الشهري	أقل من ٣٠٠٠ ريال	من ٣٠٠٠ريال لأقل من ٦٠٠٠ريال	من ٦٠٠٠ريال لأقل من ٩٠٠٠ريال	من٩٠٠٠ريال لأقل من ١٢,٠٠٠ريال	من ١٢,٠٠٠ريال لأقل من ١٥,٠٠٠ريال	من ١٥,٠٠٠ريال فأكثر

ب) استمارة البيانات الوصفية:

١) ما نوعية السلع الاستهلاكية التي تحرص على أن تكون ذات علامة تجارية عند شرائها:

الملابس والأزياء ومكملاتها **(العطور ، مستحضرات التجميل ، الحقائب والأحذية ، المجوهرات)**	
المواد الغذائية **(الأغذية المعلبة ، الأغذية المجمدة ، العصائر ، الحلويات ،. .... إلخ)**	
الأجهزة المنزلية الاستهلاكية – الغير معمرة – **(الأجهزة الالكترونية ، الهواتف ،. ... إلخ)**	

٢) هل تجد/تجدين أن الدوافع والأسباب التالية مهمة لشراء السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة :

نوع الدوافع	الدوافع والأسباب	أوافق	لا أوافق
عقلية	**جودتها المقبولة**		
	التنوع الكبير في المنتجات		
	أسعارها المناسبة		
	الثقة بها		
عاطفية	**المباهاة بالسلعة**		
	جاذبيتها		
	تعبيرها عن شخصيتي لدى الآخرين		
	الاهتمام بالموضة		

ج) استبيان الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية:

المحور الأول: قياس الوعي الاستهلاكي:

العبارات	مناسبة	غير مناسبة	ملاحظات
أ) وعي المستهلك بحقوقه:			
١- من حقي كمستهلك اختيار السلعة التي أُريدها دون أي ضغوطات			
٢- من حقي الشعور بالأمان والحصول على سلع آمنة وسليمة			
٣ – من حقي الاستفادة من خدمات ما بعد البيع			
٤- من حقي أن تهتم الدولة بمصالحي وتعمل على حمايتي وتحقيق مطالبي			
٥- من حقي الإطلاع على مواصفات السلعة قبل شرائها			
٦- من حقي إبداء رأيي حول تطوير السلعة			
٧- من حقي التعويض عن السلع والخدمات غير المرضية			
٨- من حقي أن تستمع الجهات المسؤولة إلى شكواي وتتخذ الإجراءات الحازمة لحل المشكلات التي تواجهني			
٩-من حقي المفاضلة بين الأنواع والمميزات المختلفة للسلع المتماثلة			
١٠- من حقي المقارنة في الأسعار المختلفة للسلع المتماثلة والاختيار بين البدائل المتاحة			
ب) وعي المستهلك بواجباته :			
١١- يجب علي التعرف بدقة على ما أقتنيه من السلع الاستهلاكية			
١٢- يجب علي الابتعاد عن السلع والمنتجات التي تشكل ضرراً على صحتي وسلامتي			
١٣- يجب علي أن أتمسك بحقي المادي ولا أتنازل عنه تحت أية ظروف			
١٤- يجب علي الاستفادة من الخدمات المتاحة لي دون أية تنازلات			
١٥- يجب علي أن أتعاون مع الجهات المعنية في تنفيذ القرارات المرتبطة بترشيد الاستهلاك			
١٦- يجب علي أن لا أتوانى عن تقديم شكواي ضد أي خلل أو إخلال بالقوانين المنظمة للاستهلاك			
١٧- يجب علي أن أقدم الاقتراحات التي تضمن لي التمتع بكافة حقوقي في عملية الاستهلاك			
١٨- يجب علي قراءة البيانات المرفقة بالسلعة والتحقق منها قبل شرائها واستهلاكها			
١٩- يجب علي أن أحرص على الحصول على فاتورة الشراء ومراجعتها			
٢٠- يجب علي عدم الانسياق وراء الإعلانات المضللة والحرص على الاستهلاك الرشيد			

المحور الثاني: قياس الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة :

العبارات	مناسبة	غير مناسبة	ملاحظات
أ) المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة:			
١ – السلع ذات العلامات التجارية الخاصة مريحة في استخدامها			
٢ –تناسبني السلع ذات العلامات التجارية من حيث مقاساتها وأحجامها			
٣ –ألوان السلع ذات العلامات التجارية جميلة ومميزة			
٤ –تتميز السلع ذات العلامات التجارية الخاصة بالجاذبية والتصاميم المتنوعة			
٥ –السلع ذات العلامات التجارية الخاصة تتحمل الاستخدام لفترات طويلة			
٦ –استخدم السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة بسهولة			
٧ –تؤدي السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة وظيفتها بشكل مثالي			
٨ –السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة تخدم الأغراض التي صممت من أجلها			
ب) المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة :			
٩ – أشعر بالسعادة عندما أقتني السلع ذات العلامات التجارية الخاصة			
١٠ – أشعر بأنني في حال جيدة عندما أستخدم السلع ذات العلامات التجارية الخاصة			
١١ – أشعر بالرضا عندما أستخدم السلع ذات العلامات التجارية الخاصة			
١٢ – أشعر بالمتعة عندما أستخدم السلع ذات العلامات التجارية الخاصة			
١٣ – أشعر بالفخر عندما أقتني السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة			
١٤ – تجعلني السلع ذات العلامات التجارية أرغب باقتنائها مرة أخرى			
١٥ – أشعر بإشباع نفسي عندما أستخدم السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة			
١٦ –أفضّل الأوقات التي أقضيها في التسوق لشراء السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية			
ج) المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة:			
١٧ –تعبّر السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة عن شخصية من يقتنيها			
١٨ – ترمز السلع ذات العلامات التجارية الخاصة إلى مكانة الشخص الذي يقتنيها			
١٩ – تجعلني السلع ذات العلامات التجارية الخاصة أبدو مميزاً عن الآخرين			
٢٠ – أبدو أنيقاً وجذاباً عندما أقتني السلع ذات العلامات التجارية الخاصة			
٢١ – أبدو راقياً عندما أقتني السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة			
٢٢ – تتلاءم السلع ذات العلامات التجارية الخاصة مع أسلوب حياتي			
٢٣ – تجعلني السلع ذات العلامات التجارية التي استخدمها مواكباً للموضة			
٢٤ – تتميز مقتنياتي بإعجاب الآخرين دائماً			
د) القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة :			
٢٥ – تبدو سلع العلامات التجارية أنها ذات نوعية جيدة مقارنة بسعرها			
٢٦ – تستحق السلع ذات العلامات التجارية التي استخدمها السعر الذي أدفعه فيها			
٢٧ – أجد أن أسعار السلع ذات العلامات التجارية التي استخدمها مقبولاً			

العبارات	مناسبة	غير مناسبة	ملاحظات
٢٨- تمنحني السلع التي أستخدمها منافع أكبر من السعر الذي أدفعه مقابل الحصول عليها			
٢٩- أعتقد أن أسعار السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية متاحة للجميع			
٣٠- العروض التسويقية التي تقدمها العلامات التجارية تجعلني أحصل على سلع أكثر بأسعار مناسبة			
٣١- أحرص على متابعة التخفيضات لأقتني كمية أكبر من السلع ذات العلامات التجارية			
٣٢- حصولي على فاتورة شراء السلع الاستهلاكية يمكنني من الاستفادة من خدمات ما بعد البيع			
هـــ) الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة :			
٣٣- تحافظ السلع ذات العلامات التجارية على جودتها خلال استخدامي لها			
٣٤- لا تتلف السلع ذات العلامات التجارية قبل الفترة المتوقعة			
٣٥- تبدو السلع ذات العلامات التجارية أنها ذات نوعية جيدة			
٣٦- يمكنني الاعتماد على هذه العلامات التجارية والثقة بها			
٣٧- تبدو السلع ذات العلامات التجارية أنها مصنوعة بإتقان			
٣٨- السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة ذات أداء عالي			
٣٩- تتميز السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة بخلوها من عيوب التصنيع			
٤٠- ضماني لجودة السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة يجعلني اقتنيها مرة أخرى			

الملحق رقم [٢]

استبيان الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية في صورته النهائية مع مفتاح التصحيح

المملكة العربية
السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى
كلية التصاميم
قسم السكن وإدارة
المنزل

رقم الاستمارة [ ]

بسم الله الرحمن الرحيم

عزيزي / عزيزتي :

تحيّة طيبة ، وبعد :

يهمنا أن نتعرف على مدى رضاك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، أي السلع ذات الماركات المسجلة من الملابس والمكملات والعطور والأغذية وما إلى ذلك.

فيرجى منك إبداء مدى موافقتك على العبارات الآتية وتعبئة الاستمارة بكل دقة وعناية، مع الرجاء بعدم ترك أي سؤال دون الإجابة عليه لتحقيق مصداقية الاستبيان.

ونوجه انتباهكم إلى أن إجابتكم على هذه الأسئلة بدقة وحياد ستساعد الباحثة في التوصل إلى النتائج العلمية المرجوة، علماً بأن هذه البيانات تحاط بسرية تامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي..

ولكم جزيل الشكر والاحترام..

الملحق رقم [٢]

الاستبيان في صورته النهائية مع مفتاح التصحيح

أ: استمارة البيانات العامة :

١/ الجنس: ☐١ ذكر ☐ ٢ أنثى

٢/ الحالة الاجتماعية: ☐ ١ غير متزوج ☐ ٢ متزوج

٣/ المدينة :. ☐ ١ مكة ☐ ٢ جدة

٤/العمر	أقل من ٢٠ سنة	من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة	من ٤٠ سنة لأقل من ٥٠ سنة	٥٠ سنة فأكثر
	١	٢	٣	٤	٥

٥/المستوى التعليمي	ابتدائية أو أقل	متوسطة	ثانوية	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
	١	٢	٣	٤	٥	٦

٦/طبيعة العمل	وظيفة حكومية	وظيفة في قطاع خاص	أعمال حرة	متقاعد	لا يعمل
	١	٢	٣	٤	٥

٧/الدخل الشهري	أقل من ٣٠٠٠ ريال	من ٣٠٠٠ريال لأقل من ٦٠٠٠ريال	من ٦٠٠٠ريال لأقل من ٩٠٠٠ريال	من٩٠٠٠ريال لأقل من ١٢,٠٠٠ريال	من ١٢,٠٠٠ريال لأقل من ١٥,٠٠٠ريال	من ١٥,٠٠٠ريال فأكثر
	١	٢	٣	٤	٥	٦

ب: (استمارة البيانات الوصفية الخاصة باستهلاك السلع ذات العلامات التجارية :

١) رتب/ي رقمياً السلع الاستهلاكية التي تحرص/ي على أن تكون ذات علامة تجارية عند شرائها حسب رأيك الشخصي مبتدءاً بالأهم ثم الأقل أهمية (حيث تعطي السلعة الأهم برأيك الرقم ١ ثم التي تليها في الأهمية الرقم ٢ وهكذا حتى تنتهي بالرقم ١٢)، حيث تعطي لكل خانة رقم واحد فقط :

السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة	الأولوية رقماً
الملابس	
الأحذية	
الحقائب	
الإكسسوارات	
الساعات	
العطور	
أدوات التجميل	
الأغذية المختلفة (الطازجة – المعلبة – المجمدة)	
الحلويات و الشوكولاته	
الأجهزة المنزلية الصغيرة (الخلاط – المكواة – التلفزيون)	
المكملات المنزلية (الخداديات – الزهور – التحف – الأباجورات)	
الأجهزة الالكترونية المختلفة (أجهزة الاتصال – الأجهزة الذكية – اللابتوبات)	

٢) رتب/ي الدوافع والأسباب التالية لشراء السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة وفقاً لرأيك الشخصي مبتدءاً بالأهم ثم الأقل أهمية (حيث تعطي للدافع الأهم برأيك الرقم ١ ثم الذي يليه في الأهمية الرقم ٢ وهكذا حتى تنتهي بالرقم ٨) ، حيث تعطي لكل عبارة رقم واحد فقط:

الدوافع والأسباب	الأهمية رقماً
جودها المقبولة	
التنوع الكبير في المنتجات	
أسعارها المناسبة	
الثقة بها	
المباهاة بالسلعة والتفاخر أمام الآخرين	
جاذبيتها	
تعبيرها عن شخصيتي لدى الآخرين	
الاهتمام بالموضة	

المحور الأول: قياس الوعي الاستهلاكي:

العبارات	دائماً	أحياناً	أبداً
١- أحرص على اختيار السلعة التي أُريدها دون أي ضغوطات	٣	٢	١
٢- أحرص على الحصول على سلع آمنة وسليمة	٣	٢	١
٣ – أحرص على الاستفادة من خدمات ما بعد البيع كخدمات التوصيل والصيانة	٣	٢	١
٤- أحرص على التأكد من صلاحية السلعة قبل شرائها	٣	٢	١
٥- أحرص على الإطلاع على مواصفات السلعة قبل شرائها	٣	٢	
٦- أحرص على إبداء رأيي حول تطوير السلعة	٣	٢	١
٧- أحرص على الحصول على التعويض عن السلع والخدمات غير المرضية	٣	٢	١
٨- أحرص على إيصال شكواي للجهات المسئولة كي تتخذ الإجراءات الحازمة لحل المشكلات التي تواجهني	٣	٢	١
٩-أحرص على المفاضلة بين الأنواع والمميزات المختلفة للسلع المتماثلة من حيث جودتها	٣	٢	١
١٠- أحرص على المقارنة في الأسعار المختلفة للسلع المتماثلة والاختيار بين البدائل المتاحة	٣	٢	١
١١- أحرص على التعرف بدقة على ما أقتنيه من السلع الاستهلاكية من حيث الكمية والنوع	٣	٢	١
١٢- أحرص على الابتعاد عن السلع والمنتجات التي تشكل ضرراً على صحتي وسلامتي	٣	٢	١
١٣- أحرص على التمسك بحقي المادي وعدم التنازل عنه في حال التعويض عن السلع التالفة	٣	٢	١
١٤- أحرص على الاستفادة من خدمات شراء السلع المتاحة لي دون أية تنازلات	٣	٢	١
١٥- أحرص على التعاون مع الجهات المعنية في تنفيذ القرارات المرتبطة بترشيد الاستهلاك	٣	٢	١
١٦- أحرص على عدم التواني أو التردد عن تقديم شكواي للجهات المسئولة ضد أي خلل أو إخلال بالقوانين المنظمة لعملية الاستهلاك	٣	٢	١
١٧- أحرص على أن أقدّم للمتجر الاقتراحات التي تضمن لي التمتع بكافة حقوقي في عملية الاستهلاك	٣	٢	١
١٨- أحرص على قراءة البيانات المرفقة بالسلعة والتحقق منها قبل شرائها واستهلاكها	٣	٢	١
١٩- أحرص على الحصول على فاتورة الشراء ومراجعتها	٣	٢	١
٢٠- أحرص على عدم الانسياق وراء الإعلانات المروجة والحرص على الاستهلاك الرشيد	٣	٢	١

المحور الثاني: قياس الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية:

العبارات	دائماً	أحياناً	أبداً
١– السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية مريحة في استخدامها	٣	٢	١
٢– السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية مناسبة من حيث مقاساتها وأحجامها	٣	٢	١
٣– السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية ذات ألوان جميلة ومميزة	٣	٢	١
٤– السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تتميز بالجاذبية والتصاميم المتنوعة	٣	٢	١
٥–السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تتحمل الاستخدام لفترات طويلة	٣	٢	١
٦– السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تتميز بسهولة استخدامها	٣	٢	١
٧– السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تؤدي وظيفتها بشكل مثالي	٣	٢	١
٨–السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تخدم الأغراض التي صممت من أجلها	٣	٢	١
٩– أشعر بالسعادة عندما أقتني السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٣	٢	١
١٠– أشعر بأنني في حالة مزاجية جيدة عندما أستخدم السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٣	٢	١
١١– أشعر بالرضا عندما أستخدم السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٣	٢	١
١٢– أشعر بالمتعة عندما أستخدم السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٣	٢	١
١٣– أشعر بالفخر عندما أقتني السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٣	٢	١
١٤– تدفعني جاذبية السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية لاقتنائها	٣	٢	١
١٥– أشعر بإشباع نفسي أعندما أستخدم السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٣	٢	١
١٦–أشعر بالمتعة في الأوقات التي أقضيها في التسوق لشراء السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٣	٢	١
١٧–تعبّر السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية عن شخصية من يقتنيها	٣	٢	١
١٨– ترمز السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية إلى المكانة الاقتصادية للشخص الذي يقتنيها	٣	٢	١
١٩– تجعلني السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية أبدو مميزاً عن الآخرين	٣	٢	١
٢٠– أبدو أنيقاً وجذاباً عندما أقتني السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٣	٢	١
٢١– أبدو راقياً عندما أقتني السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٣	٢	١

العبارات	دائماً	أحياناً	أبداً
٢٢- تتلاءم السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية مع أسلوب حياتي	٣	٢	١
٢٣- تجعلني السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية مواكباً للموضة	٣	٢	١
٢٤- تتميز مقتنياتي من السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بإعجاب الآخرين دائماً	٣	٢	١
٢٥- السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية ذات نوعية جيدة مقارنة بسعرها	٣	٢	١
٢٦- السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تستحق السعر الذي أدفعه فيها	٣	٢	١
٢٧- السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية ذات أسعار مقبولة	٣	٢	١
٢٨- السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تمنحني منافع أكبر من السعر الذي أدفعه مقابلها	٣	٢	١
٢٩- السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية ذات أسعار في متناول الجميع	٣	٢	١
٣٠- العروض التسويقية التي تقدمها العلامات التجارية تجعلني أحصل على السلع بأسعار مناسبة	٣	٢	١
٣١- أحرص على متابعة مواعيد التخفيضات لأقتني عدد أكبر من السلع ذات العلامات التجارية	٣	٢	١
٣٢- حصولي على فاتورة شراء السلع الاستهلاكية يضمن لي الاستفادة من خدمات ما بعد البيع	٣	٢	١
٣٣- السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تحتفظ بجودتها خلال استخدامها	٣	٢	١
٣٤- السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية لا تتلف قبل الفترة المتوقعة	٣	٢	١
٣٥- السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تتميز بأنها ذات نوعية جيدة	٣	٢	١
٣٦- يمكنني الاعتماد على السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية والثقة بها	٣	٢	١
٣٧- السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تتميز بالإتقان في تصنيعها	٣	٢	١
٣٨- السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية ذات أداء عالي	٣	٢	١
٣٩- السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تتميز بخلوها من عيوب التصنيع	٣	٢	١
٤٠- ضماني لجودة السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية يجعلني اقتنيها مرة أخرى	٣	٢	١

الملحـق رقم [٣]

أسماء ووظائف السادة أعضاء هيئة تحكيم استبيان الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

الملحق رقم [٣]

أسماء ووظائف السادة الأستاذة المتخصصين أعضاء لجنة تحكيم استبيان

(الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية)

م	التخصص	الاسم	الوظيفة
١	سكن وإدارة منزل	أ. د. أميرة أحمد سالم بالخيور	أستاذ السكن وإدارة المترل، قسم السكن وإدارة المترل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى.
٢		أ. د. ماجدة إمام إمام سالم	استاذ السكن وإدارة المترل، قسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة، جامعة حلوان.
٣		أ. د. منار عبد الرحمن خضر	أستاذ السكن وإدارة المترل، قسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة، جامعة حلوان.
٤		أ. د. نعمة مصطفى رقبان	استاذ ادارة مؤسسات الأسرة والطفولة، وكيل كلية الاقتصاد المترلي، جامعة المنوفية
٥		أ.د. وفاء شلبي	أستاذ السكن وإدارة المترل، قسم إدارة مؤسسات الاسرة والطفولة، جامعة حلوان.
٦		أ.م. د. إيمان شعبان أحمد	أستاذ السكن وإدارة المترل المشارك، قسم التربية الاسرية، كلية التربية، جامعة أم القرى.
٧		أ. م. د. سميرة أحمد العبدلي	أستاذ السكن وإدارة المترل المشارك، قسم السكن وإدارة المترل، كلية الفنون والتصميم الداخلي بجامعة أم القرى.
٨		أ.م. د. منى حامد موسى	أستاذ السكن وإدارة المترل المشارك، قسم السكن وإدارة المترل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى.
٩		د. إيمان عبيد الرفاعي	أستاذ السكن وإدارة المترل المساعد، قسم السكن وإدارة المترل، كلية الفنون والتصميم الداخلي بجامعة أم القرى.
١٠		د. رانية علي عبد الرحمن	أستاذ السكن وإدارة المترل المساعد، قسم السكن وإدارة المترل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى.
١١		د. علياء علي مختار	أستاذ السكن وإدارة المترل المساعد، قسم السكن وإدارة المترل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى.
١٢	**تسويق**	أ. م. د. عبيد سعد العبدلي	أستاذ التسويق المشارك، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن وجامعة الأمير سلطان.
١٣	**ملابس ونسيج**	أ. د. حاتم محمود رفاعي	أستاذ الملابس والنسيج، جامعة حلوان.

الملحـق رقم [٤]

الخطاب الموجه للسادة أعضاء هيئة تحكيم استبيان الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

الملحق رقم [٤]

الخطاب الموجه للسادة أعضاء هيئة تحكيم استبيان الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى
كلية التصاميم
قسم السكن وإدارة المنزل

سعادة الدكتورة . ...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

وبعد. .
أقدم لسعادتكم استمارة استبيان لدراسة بعنوان:
(الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة)
وذلك ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص السكن وإدارة المنزل، نأمل منكم المساهمة بإبداء آرائكم القيمة والتي سيكون لها اكبر الأثر في إثراء البحث وتقييم الاستبيان، شاكرةً ومقدرةً حسنَ تعاونكم.
علماً بأن أهداف البحث وفروضه كانت كالتالي:
أهداف البحث:
١- الكشف عن مدى الوعي الاستهلاكي من خلال التعرف على (وعي المستهلك بواجباته، تمسك المستهلك بحقوقه).
٢- قياس رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة (المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية ، المنافع الرمزية ، القيمة المدركة ، الجودة المدركة) للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة.
٣- الكشف عن التباين في المتغيرات الديموغرافية المؤثرة على الوعي الاستهلاكي.
٤- الكشف عن التباين في متغيرات الدراسة المؤثرة على رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة.
٥- التوصل إلى نوع العلاقة بين الوعي الاستهلاكي والرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة.

فروض البحث:
١- يوجد لدى المستهلك السعودي وعي بحقوقه وواجباته.
٢- يوجد لدى المستهلك السعودي رضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة.
٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في درجة الوعي الاستهلاكي (حقوق المستهلك، واجبات المستهلك) تبعا لمتغيرات الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، طبيعة العمل، الدخل الشهري).
٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة (المنافع الوظيفية ، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، القيمة المدركة، الجودة المدركة) للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، طبيعة العمل، الدخل الشهري).
٥- توجد علاقة ارتباطية بين الوعي الاستهلاكي (حقوق المستهلك، واجبات المستهلك) ورضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة (المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، القيمة المدركة، الجودة المدركة) للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية الخاصة.

ولكم جزيل الشكر والاحترام..

الباحثة: نجوى اللحياني

ملخص البحث باللغة العربية

ملخص البحث

اشتمل البحث على أربعة أبواب قسمت على النحو التالي:

الباب الأول: الفصل الأول: خطة البحث:

المقدمة:

بزيادة الدخل و تقدم التكنولوجيا زادت السلع المتاحة للاستهلاك، وبمرور الوقت أصبح أمام المستهلك خيارات عديدة نتيجة التزايد المستمر في كميات ونوعيات تلك السلع المتاحة للاستهلاك، الأمر الذي يؤكد لنا ضرورة إلمام المستهلك بحقوقه وواجباته الاستهلاكية (الشعيبي، الملاح، ١٩٩٨: ٢).

وقد أصبحت الأسواق – اليوم – مكاناً مفتوحاً لجميع المستثمرين في العالم، الشيء الذي أدى إلى ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات؛ لزيادة حصتها السوقية، ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة و تحقيق رضا العميل هاجساً للمؤسسات، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها من خلال تقديم سلع وخدمات تحقق رضاه وولائه للمؤسسة، خاصةً وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين مختلف السلع والخدمات حسب رغباته واختياراته (نور الدين، ٢٠٠٧: ١).

ويحظى الرضا كمفهوم يرتبط بالاستهلاك بدرجة عالية من الأهمية من أطراف مختلفة، فهو يمثل – بالنسبة للمستهلك – الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه ، من استهلاكه للسلع، والتعامل مع الخدمات، ولذا فإن شعور المستهلك بالرضا يؤكد قدرته على اتخاذ القرار السليم، ويجنبه اتخاذ إجراءات تصحيحية لاتخاذه قراراً خاطئاً، وبالنسبة للمؤسسة يعني قدرتها على الحفاظ على المستهلك، وضمان ولائه لها، كما يعني بالنسبة لاقتصاد الدولة مقياساً لتحسين جودة الإنتاج المحلي (Oliver , 1997: 10).

كما قد احتلت العلامات التجارية حيزاً كبيراً من اهتمام الشركات، والعملاء على حد سواء، وقد ازداد هذا الاهتمام مع ازدياد معدلات الإنفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك، وفي زمن

العولمة، وانفتاح التجارة والأسواق بشكل غير مسبوق، يصبح من الطبيعي أن يصل الاهتمام بالعلامة التجارية إلى ذروته، حتى أن البعض يراه هوساً (مسعود، ٢٠١١: ١).

فالعلامة التجارية تساعد المستهلك بعدة طرق فهي تعطي المستهلك فكرة عن خصائص السلعة، وتؤكد أن شراء العلامة نفسها سيعطيه الخصائص نفسها في كل مرة يشتري فيها السلعة، كما تساعد المشترى للتمييز بين السلع، وتحديد السلعة التي تلبي حاجاته بشكل أفضل، وتستطيع العلامة – أيضاً – توجيه انتباه المستهلك نحو السلع الجديدة التي ربما تلبي حاجته بشكل أفضل (الشيمي، ٢٠٠٩: ١).

وفي ظل تحول السوق إلى سوق المستهلك – السوق الغني بالعلامات التجارية المختلفة – التي يسعى أصحابها إلى جذب المستهلكين وكسب ولاءهم؛ ظهرت لنا أهمية قياس مستوى وعي المستهلك بحقوقه وواجباته، وقياس مستوى رضاه عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، بالإضافة إلى دراسة أثر هذا الوعي على الرضا عن هذه السلع.

مشكلة البحث:

اتفق الباحثون على ضرورة قياس رضا المستهلك كأحد المداخل الأساسية لتطوير الجودة وتحسينها للمنتجات الاستهلاكية، ولأن غياب الوعي الاستهلاكي؛ يضلل المستهلك، ويعيق تقييمه للإشباع الذي تحققه السلعة، بالإضافة إلى أن قصور بعض السلع عن أداء وظيفتها بشكل مثالي يصيب المستهلك بالإحباط وعدم الرضا، ظهرت لنا أهمية إجراء هذه الدراسة، حيث تتركز مشكلة البحث في الكشف عن نوع العلاقة بين وعي المستهلك بحقوقه وواجباته ورضاه عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، ويمكننا تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

١- ما مستوى وعي المستهلك بحقوقه وواجباته، وما مستوى رضاه عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية؟
٢- ما العلاقة بين وعي المستهلك بحقوقه وواجباته ورضاه عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية؟
٣- ما هي أبرز جوانب رضا المستهلك في عملية استهلاك السلع ذات العلامات التجارية؟

أهمية البحث:

أ) الأهمية العلمية:

١- الاهتمام بدراسة الواقع، والعمل على تحليل مشكلاته؛ لإجراء عمليات التغيير والتطوير من خلال التعرف على حاجات الفرد، والمجتمع، بما يسهم في رفع مستوى المنتج الذي يحصل عليه (المستهلك)؛ مما يحقق حصوله على أعلى درجات الإشباع من السلع الاستهلاكية.

٢- تكوين ثقافة استهلاكية جيدة في مجتمع استهلاكي متغير، وفقاً للتطورات في الأسواق التجارية في عصر العولمة، فقد أصبح المجتمع السعودي مجتمعاً مستهلكاً حيث زاد مستوى الاستهلاك مقابل انخفاض مستوى الادخار.

٣- إثراء المكتبة العربية بنوعية جيدة من الدراسات النظرية، حيث يعد موضوع رضا المستهلك من الموضوعات الهامة، وذلك من خلال مساعدة المستهلك على مواجهة التحديات الاقتصادية التي تفرضها التغيرات العالمية الحالية، ومساعدة المؤسسات على الاستفادة من مزايا رضا عملائها عن سلعها الاستهلاكية ذات العلامات المميزة.

ب) الأهمية العملية:

١- بالنسبة للمستهلك:

- توعية المستهلك بأهمية تمسكه بحقوقه، ومعرفته لواجباته التي تضمن حصوله على أفضل السلع الاستهلاكية، مما يضمن حصوله على أقصى منفعة، وبأعلى جودة؛ مما يحقق حماية المستهلك ذاتياً.
- توضيح مفهوم السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، وإبراز ايجابياتها، وتجاوز سلبيات استهلاكها.
- الإسهام مع جهود المهتمين بموضوع رضا المستهلك، من خلال تقديم الاقتراحات والتوصيات الملائمة بهذا الشأن.

٢- بالنسبة للشركات والمؤسسات التجارية واقتصاد الدولة:

- تسليط الضوء على أهمية رضا المستهلك باعتبار أن رضاءه وولاءه الثروة الحقيقية التي يجب على المؤسسة كسبهما ثم الحفاظ عليهما، لأنهما السبيل الوحيد لبقائها وتطورها في السوق، وبالتالي تميزها وزيادة أرباحها.
- تحقيق نقاط الدعم للمؤسسات والشركات ذات العلامات التجارية، مما يعزز قطاع التجارة وبالتالي تحقيق النمو للاقتصاد الوطني.

أهداف البحث:

هدف هذا البحث إلى:

١- قياس مستوى الوعي الاستهلاكي من خلال التعرف على: (تمسك المستهلك بحقوقه، وعي المستهلك لواجباته).

٢- قياس رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

٣- التوصل إلى نوع العلاقة بين الوعي الاستهلاكي والرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

٤- الكشف عن التباين في المتغيرات الديموغرافية المؤثرة على الوعي الاستهلاكي.

٥- الكشف عن التباين في المتغيرات الديموغرافية المؤثرة على رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

٦- التعرف على العوامل المؤثرة في الوعي الاستهلاكي.

٧- التعرف على العوامل المؤثرة في رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

٨- التعرف على أولوية جوانب رضا المستهلك في عملية استهلاك السلع ذات العلامات التجارية (المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، القيمة المدركة، الجودة المدركة).

فروض البحث:

١- يتفاوت مستوى وعي المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم.

٢- يتفاوت مستوى رضا المستهلكين عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين محاور استبيان الوعي الاستهلاكي: (حقوق المستهلك، واجبات المستهلك) ومحاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية: (المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، القيمة المدركة، الجودة المدركة).

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في محاور استبيان الوعي الاستهلاكي (حقوق المستهلك، واجبات المستهلك) تبعاً لمتغيرات الدراسة: (الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العمر، طبيعة العمل، الدخل الشهري).

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في محاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية: (المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، القيمة المدركة، الجودة المدركة) تبعاً لمتغيرات الدراسة: (الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العمر، طبيعة العمل، الدخل الشهري).

٦- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي.

٧- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

٨- تختلف الأوزان النسبية لأولوية جوانب رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية: (المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، القيمة المدركة، الجودة المدركة).

مصطلحات البحث:

الوعي الاستهلاكي (Consumptive Awareness):

عرفت مرسي (٢٠٠٦: ١٤) الوعي الاستهلاكي بأنه "الدلالة الكاملة على حسن اختيار، وشراء، وعناية بالسلع الاستهلاكية، والانتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة سواء الغذائية، أو الملبسية، أو الأجهزة المنزلية".

السلع الاستهلاكية (Consumer goods):

هي "السلع التي تشبع الحاجات الإنسانية بطريقة مباشرة، كالغذاء، أو الملابس، أو الأجهزة، أو الأدوات" (نوفل، ٢٠٠٦: ٢٠).

العلامات التجارية (Brands):

هي "مجموعة من التوقعات، والارتباطات الذهنية التي تستدعى، أو تثار من تجربة المنتج، أو المنظمة" (Davis,2002:503).

رضا المستهلك (Consumer satisfaction):

تعرفه الألفي (٢٠٠٢: ٣٩) على أنه: "رد فعل عاطفي؛ نتيجة لتقييم الخدمة، أو المنتج، وهو شعور ينشأ عندما يقارن العميل توقعاته مع الأداء الفعلي للسلعة، أو الخدمة".

الفصل الثاني: البحوث والدراسات السابقة:

اشتمل هذا الفصل على البحوث والدراسات المرتبطة بموضوع البحث وروعي في عرضها التسلسل من الأقدم إلى الأحدث وقسمت على ثلاث محاور:

المحور الأول: الدراسات المرتبطة بالاستهلاك والوعي الاستهلاكي.

المحور الثاني: الدراسات المرتبطة بالسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

المحور الثالث: الدراسات المرتبطة برضا المستهلك.

الباب الثاني: الاطار النظري:

تم تقسيم الاطار النظري للدراسة على ثلاث فصول حيث يحتوي كل فصل على مباحث متعلقة به كالآتي:

الفصل الأول: الاستهلاك والوعي الاستهلاكي ويشمل المباحث التالية:

- **المبحث الأول {الاستهلاك والسلوك الاستهلاكي}:** (الاستهلاك، تعريف الاستهلاك، أنواع الاستهلاك، السلوك الاستهلاكي، تعريف السلوك الاستهلاكي، العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي، القرار الشرائي، تعريف القرار الشرائي، مراحل اتخاذ القرار الشرائي، العوامل المؤثرة في القرار الشرائي).
- **المبحث الثاني {الوعي الاستهلاكي}:** (تعريف الوعي الاستهلاكي، محددات الوعي الاستهلاكي" حقوق المستهلك، واجبات المستهلك"، تعريف المستهلك الرشيد، صفات المستهلك الرشيد).

الفصل الثاني: السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية ويشمل المباحث التالية:

- **المبحث الأول {السلع}:** (تعريف السلع، أنواع السلع، الأبعاد الرئيسية للسلع).
- **المبحث الثاني {العلامات التجارية}:** (مفهوم العلامات التجارية، تعريف العلامات التجارية، مكونات العلامة التجارية، أهمية العلامة التجارية، أسباب إنشاء العلامات التجارية، سلطة العلامات التجارية، وظائف العلامات التجارية).
- **المبحث الثالث {قيمة العلامات التجارية}:** (تعريف قيمة العلامة التجارية، مصادر قيمة العلامات التجارية: الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة).

الفصل الثالث: رضا المستهلك ويشمل المباحث التالية:

- **المبحث الأول {رضا المستهلك}:** (مفهوم رضا المستهلك، تعريف رضا المستهلك، أهمية رضا المستهلك، خصائص رضا المستهلك، العوامل المؤثرة على رضا المستهلك، مستويات رضا المستهلك، قياس رضا المستهلك، أساليب قياس رضا المستهلك، نتائج رضا المستهلك، أهم الممارسات الإدارية التي تزيد من مستوى رضا المستهلك).
- **المبحث الثاني {رضا المستهلك عن العلامات التجارية}:** (أشكال علاقات المستهلك بالعلامات التجارية، رضا المستهلك عن العلامات التجارية، تمسك المستهلك بالعلامة التجارية، ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أبعاد الولاء، العلاقة بين رضا المستهلك وولاءه للعلامة التجارية).

الباب الثالث: الدراسة الميدانية: الفصل الأول: الأسلوب البحثي:

١- منهج البحث:

اتبعت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

٢- حدود البحث: تمثلت حدود البحث فيما يلي:

الحدود الزمنية: وهي الفترة التي قامت خلالها الباحثة بالتطبيق على عينة البحث، وتم توزيع الاستبيان وتجميعه في مدة امتدت إلى نحو ٣ أشهر من (شهر ذي القعدة /١٤٣٣هـ إلى شهر محرم /١٤٣٤هـ).

الحدود المكانية: تحدد المجال الجغرافي لهذه الدراسة في محافظتي مكة المكرمة وجدة.

الحدود البشرية: تمثلت في عينة قصدية ، تكونت من ٣٠٠ مستهلك (ذكور، إناث) من سكان محافظتي مكة المكرمة وجدة.

٣- متغيرات البحث:

أ) **المتغير المستقل:** الوعي الاستهلاكي (حقوق المستهلك، واجباته).

ب) **المتغير التابع:** رضا المستهلك عن (المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، القيمة المدركة، الجودة المدركة) للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

٤- أدوات البحث:

تطلب إجراء هذه الدراسة قيام الباحثة بإعداد وبناء الأدوات اللازمة لجمع البيانات وذلك من خلال إعداد استبيان اشتمل على المحاور التالية:

١- استمارة البيانات العامة. " إعداد الباحثة "

٢- استمارة البيانات الوصفية للتعرف على سلوك الاستهلاك للسلع ذات العلامات التجارية. " إعداد الباحثة "

٣- استبيان الوعي الاستهلاكي (حقوق المستهلك، واجبات المستهلك) " إعداد الباحثة "

٤- استبيان رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية (المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، القيمة المدركة، الجودة المدركة). " إعداد الباحثة "

الفصل الثاني: النتائج الوصفية:

بعد إجراء التحليلات الاحصائية للبيانات الوصفية توصلت النتائج إلى:

- أن الأولوية في السلع التي يحرص أفراد عينة البحث على أن تكون ذات علامة تجارية عند شرائها، كانت للأجهزة الالكترونية المختلفة بنسبة: ١٠،٣%، يليها في المرتبة الثانية الأجهزة المنزلية الصغيرة بنسبة: ٩،٩%، ويأتي في المرتبة الثالثة الأغذية المختلفة بنسبة: ٩،٧%.
- كما اتضح أن الأولوية للدوافع والأسباب التي دفعت أفراد عينة البحث لشراء السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، كانت للدوافع العقلية بنسبة: ٥٤،١%، تليها في المرتبة الثانية الدوافع العاطفية بنسبة: ٤٥،٨%.

الباب الرابع: النتائج (تحليلها، تفسيرها ومناقشتها).

النتائج في ضوء فروض البحث:

١- يوجد لدى المستهلك وعي بحقوقه وواجباته بمستوى متوسط بنسبة: ٦٤% .

٢- يوجد لدى المستهلك رضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بمستوى مرتفع بنسبة ٥٦،٣%.

٣- توجد علاقة ارتباطية طردية بين محاور استبيان الوعي الاستهلاكي ومحاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط: (٠،٧٦٤) وعند مستوى دلالة: (٠.٠١)، فكلما زاد الوعي الاستهلاكي؛ كلما زاد الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم وواجباتهم، عند مستوى دلالة: (٠.٠١) تبعاً لمتغيرات الدراسة: (الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العمر، طبيعة العمل، الدخل الشهري).

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، عند مستوى دلالة: (٠،٠١) تبعاً لمتغيرات الدراسة: (الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العمر، طبيعة العمل، الدخل الشهري).

٦- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي تبعاً لمتغيرات الدراسة، حيث كان المستوى التعليمي من أكثر العوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي بنسبة: ٦٩،٨%، يليه العمر بنسبة: ٦٢،١%، وتأتي في المرتبة الثالثة طبيعة العمل بنسبة: ٥٧،٢%، وأخيراً في المرتبة الرابعة الدخل الشهري بنسبة: ٥٢،٥%.

٧- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، حيث كان الدخل الشهري من أكثر العوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ٧٧،١%، تليه طبيعة العمل بنسبة: ٦٥،٤%، ثم المستوى التعليمي بنسبة: ٦٠،١%، وأخيراً: العمر بنسبة: ٥٥،٤%.

٨- تختلف الأوزان النسبية لأولوية جوانب رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، حيث كان الرضا عن المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات

التجارية من أكثر جوانب رضا المستهلك بنسبة: ٢٢،٢%، تليها في المرتبة الثانية الرضا عن الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ٢١،٤%، ويأتي في المرتبة الثالثة الرضا عن القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ٢٠،٤%، ويأتي في المرتبة الرابعة الرضا عن المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ١٨،٩%، وأخيراً: الرضا عن المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ١٧،١%.

التوصيات:

وبعد التوصل إلى نتائج البحث تم استخلاص بعض التوصيات الموجهة إلى المستهلك وإلى الجهات المعنية التي يمكنها الاستفادة من هذه الدراسة كما يلي:

أولاً: التوصيات الموجهة للمستهلك:

١- الحرص على متابعة الجهات المختصة كجمعيات حماية المستهلك، والهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس، ووزارة التجارة والصناعة، ووسائل الإعلام الموثوق بها؛ للتعرف على حقوقه، وواجباته؛ من أجل معرفة ما له وما عليه.

٢- الحرص على التمسك بحقوقه وأداء واجباته.

٣- التوجه لذوي الخبرة والاختصاص في حال عدم القدرة على اتخاذ القرار الشرائي السليم؛ لتحقيق أكبر قدر من المنفعة والإشباع ومن ثم الرضا.

ثانياً: التوصيات الموجهة للجهات المختصة (وزارة التجارة والصناعة وجمعيات حماية المستهلك ووسائل الإعلام):

١- الاهتمام بتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، من خلال الإعلانات، والنشرات، والمواقع الالكترونية، وتوجيهه إلى الأسلوب الصحيح في عملية التسوق، وتنبيهه إلى المخاطر المحتملة من عملية تسويق بعض المنتجات، كطرق النصب والاحتيال؛ لمساعدته على تجنبها، وعدم الوقوع بها مما يساعده على إشباع رغباته ويجنبه المخاطر الناتجة عن انخفاض الوعي الاستهلاكي، والقرارات الشرائية غير المدروسة، مع التركيز على شرائح المجتمع الأقل عمراً، والأدنى في المستوى التعليمي.

٢- عقد الندوات التي تناقش القضايا والمشكلات التي تهم المستهلك، واقتراح الحلول المناسبة لها، مع التأكيد على فعاليات الأسبوع السنوي لحماية المستهلك، وإبراز دور الجهات الرسمية في تحقيق المعاملات العادلة بالأسواق، وتنشيط الجهود والمساهمات التطوعية -غير الحكومية - في مجال حماية المستهلك.

٣- تفعيل دور الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك وذلك بتزويدها بالأجهزة المتطورة، والكفايات الفنية، والإدارية ذات التقنية العالية التي يعتمد عليها البحث العلمي، وتوفير الحوافز التشجيعية الكافية للعاملين بتلك الجهات، وتوفير الحماية لهم؛ لتمكينهم من أداء مهماتهم الأساسية.

ثالثاً: التوصيات الموجهة لشركات الإنتاج والتجار والموزعين:

١- توعية المؤسسات ومنظمات الأعمال بضرورة العمل على قياس رضا المستهلك بشكل دوري عن طريق الوسائل المختلفة، وذلك لمعرفة قدرة السلع والخدمات على إشباع حاجات وتوقعات هؤلاء المستهلكين، وبالتالي العمل على تطويرها لتحقيق رضا عملائها من خلال إنشاء القيمة لديهم عن طريق إشباع رغباتهم وكسب ولائهم وثقتهم من خلال الإنصات الجيد للمستهلك والعمل على إرضائه من خلال النظر إليه كشريك أساسي في تطوير منتجات المؤسسة.

٢- دراسة خصائص المستهلكين وإرفاقها بخصائص المنتجات من ألوان، ومقاسات، وموديلات، وتنوع، والاهتمام بها؛ لأن التوافق بين ما يريده المستهلك وما يرفق بالعلامة التجارية من منتجات؛ يؤدي إلى تحسين صورتها في ذهن المستهلك، وبالتالي تحقيق رضاه، ثم زيادة شهرتها، وتحسين رأس مالها.

٣- الاهتمام بجودة المنافع الوظيفية للسلع، حيث أنها تسهم في استمرار علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، ممثلةً بولائه لها، بالإضافة إلى أنها تمثل الأساس للمنافع الأخرى، حيث كانت هذه المنافع العوامل الأكثر أهمية في التأثير على الرضا عن العلامة التجارية.

ملخص البحث باللغة الإنجليزية

Research Summary

The Research included four sections divided as follows:

First section: Chapter 1: Research Plan:

Introduction:

Because of income increase and technology advancement, goods available for consumption have increased. Over time, many options became available to consumer as a result of ever-increasing quantities and qualities of those goods provided for consumption, which underlines our need to make the consumer aware of his rights and duties (Al-Shuaibi and Al-Mallah, 1998:2).

Markets have become - today - an open place for all investors in the world, which led to emergence of a fierce competition among institutions in order to increase their market share. For growth and development, quality management and achieving customer satisfaction have become an obsession for institutions as customer satisfaction has become the core of their interest through providing goods and services achieving satisfaction and loyalty of customers towards institutions specially that communications technology revolution has enabled customers to choose among various goods and services according to their wishes and choices (Noureddine, 2007:1).

Satisfaction as a concept linked to consumption has a high degree of importance to different parties as it represents -for consumers- the goal they seeks to achieve by consumption of goods and benefiting from services so the consumer's satisfaction confirms his ability to make the right decision and protects him from taking actions to correct his improper decision and means for the institution its ability to maintain consumer and ensure his loyalty to it. It is also means for the state economy a measure to improve quality of local production (Oliver, 1997: 10).

Brands also have a great deal of the interest of companies and customers equally. This interest has increased along with the growth of spending rates and multiplicity of consumption aspects. In the era of globalization and opening of trade and markets unprecedentedly, it becomes natural that the interest drawn to brands reaches its peak; even that some people believe that it is an obsession (Massoud, 2011:1).

Brands help the consumers in many ways as they provide the consumers with an idea of the characteristics of goods, confirm that purchasing the same brand will give them the same characteristics in each time they purchasing the goods in addition to helping the purchaser to distinguish between goods and identify the item that meets their needs better. Brands –also- can draw the consumers' attention towards the new goods that may meet their needs better (Al-Shimi, 2009:1).

With the market shift to the consumer market - the rich market different - trademarks that the owners seek to attract consumers and gain their loyalty; we have emerged importance of measuring the level of consumer awareness of their rights and duties, and measure the level of satisfaction with the branded consumer goods, in addition to studying the impact of this awareness satisfaction of these goods.

Search problem:

They agreed on the need to measure consumer satisfaction as one of the basic approaches to development and improving quality of consumer products, and because the absence of consumer awareness; mislead consumers, and hinders the assessment of the satisfaction achieved by item, in addition to the failure of some commodities on the performance of its function perfectly affects consumer frustration and dissatisfaction, we have emerged the importance of this study, where the problem is concentrated in the detection Find the relationship between consumer awareness of their rights and duties and satisfaction with the branded consumer goods, and we can identify the research problem through the following type of questions:

1- What is the level of consumer awareness of their rights and duties, and satisfaction with the branded consumer goods level?
2- What is the relationship between consumer awareness of their rights and duties and satisfaction for branded consumer goods?
3- What are the main aspects of consumer satisfaction in the process of consumption of branded goods?

Importance of the research:

a- Scientific importance:

1- Paying attention to reality and work on analyzing its problems to make changes and developments through identifying the needs of individuals and society, contributing to raise level of the products obtained by (consumers), thus, getting the highest degree of satisfaction with consumer goods.

2- Creating good consumer culture in a changing consumer society according to the developments made in the commercial markets in the era of globalization as Saudi society has become a consumer one where level of consumption has increased compared to low level of saving.

3- Enriching the Arabic library with a good quality of theoretical studies, as consumer's satisfaction is one of the important topics, through helping the consumers to cope with the economic challenges imposed by the current global changes and assisting institutions to take advantage of the benefits of their customers' satisfaction with branded consumer goods.

b- Practical importance:

1- For consumers:

- Increasing consumers' awareness of the importance of adhering to their rights knowing of their duties, which ensures obtaining the best consumer goods and getting maximum benefit at the highest quality, therefore, achieving consumer protection spontaneously.
- Clarifying the concept of branded consumer goods, highlighting their positives and reducing negatives of their consumption.
- Contributing together with the efforts of those who are interested in the subject of consumer satisfaction through providing appropriate proposals and recommendations in this regard.

2- For companies, commercial institutions and economy of a state:

- Shading light of the importance of consumer satisfaction considering that consumer satisfaction and loyalty are the real wealth which any institution shall gain and keep as being the only way for such institution to survive and develop in market, thus, achieving its excellence and increasing its profits.
- Achieving support points for institutions and companies with brands which enhances the trade sector, therefore, achieving the growth of the national economy.

Research objectives:

This research aims at:

1- Measuring consumer awareness level through identifying: (consumers' adherence to their rights and awareness of their duties).

2- Measuring how consumers are satisfied with the branded consumer goods.

3- Reaching the correlation between consumer awareness and satisfaction with the branded consumer goods.

4- Detecting the variation in demographic variables affecting consumer awareness.
5- Detecting the variation in demographic variables affecting consumer satisfaction with the branded consumer goods.
6- Knowing the factors affecting consumer awareness**.**
7- Knowing the factors affecting consumer satisfaction with the branded consumer goods**.**
8- Identifying priority of consumer satisfaction aspects in the process of consumption of branded goods (functional benefits, emotional benefits, symbolic benefits, perceived value and perceived quality).

Research hypotheses:

1- Vary the level of consumer awareness of their rights and duties.
2- Vary consumer satisfaction level for branded consumer goods.
3- There is a correlation between consumer awareness: (rights and duties of consumers) and satisfaction with the branded consumer goods: (functional benefits, emotional benefits, symbolic benefits, perceived value and perceived quality).
4- There are statistically significant differences between the average scores of the sample persons in terms of consumer awareness level (rights and duties of consumers) according to the study variables (sex, marital status, educational level, age, work nature, monthly income).
5- There are statistically significant differences between the average scores of the sample persons in terms of satisfaction with the branded consumer goods: (functional benefits, emotional benefits, symbolic benefits, perceived value and perceived quality) according to the study variables (sex, marital status, educational level, age, work nature, monthly income).
6- Variation of participation rate of factors affecting consumer awareness.
7- Variation of participation rate of factors affecting consumer satisfaction with the branded consumer goods.
8- Variation of relative weights of priority of consumer satisfaction aspects with the branded consumer goods: (functional benefits, emotional benefits, symbolic benefits, perceived value and perceived quality).

Research Terms:

Consumer awareness:

Morsi (2006: 14) defined consumer awareness as " being full significance of good selection, purchase, keeping and benefiting from consumer goods to the maximum extent possible whether food goods, clothes or household appliances ".

Consumer goods:

"Those goods directly satisfies human needs such as food, clothes, devices or tools " (Nofal, 2006:20).

Brands:

" A group of expectations and mental correlations which is called or arose from experiment of a product or an institution " (Davis, 2002:503).

Consumer Satisfaction:

It is defined by Al-Alfi (2002:39) " as being: an emotional reaction arising from evaluation of a service or product, namely, a feeling arises when the customer compares his expectations with actual performance of a product or service ".

Chapter 2: Previous Researches and Studies:

This chapter included researches and studies related to subject of the research, taking into account their presentation according to a sequence from the oldest to newest and they were divided into three axes:

First axis: Studies related to consumer awareness.

Second axis: Studies related to branded consumer goods.

Third axis: Studies related to consumer satisfaction.

Second Section: Theoretical Framework :

Theoretical framework of the study was divided into three chapters; each contains topics related to it as follows:

Chapter One: consumption and consumer awareness and includes the following detective:

- first section{ consumption and consumer behavior }: (consumption, the definition of consumption, types of consumption, consumer behavior, the definition of consumer behavior, factors affecting consumer behavior, decision SPV, the definition of decision SPV, the decision-making SPV, the factors affecting the decision SPV).
- The second topic {consumer awareness }: (definition of consumer awareness, consumer awareness of the determinants of "consumer rights, consumer and duties", the definition of consumer good, rational consumer) recipes.

Chapter II: Consumer goods branded detective and includes the following:

- first section {Goods}: (definition of goods, types of goods, the main dimensions of goods).
- The second topic {trademark}: (concept of brands, the definition of trademarks, brand components, the importance of the brand, the reasons for the establishment of brands, power brands, trademarks and functions).
- The third section {value brands } :(brand value definition, sources of value brands: brand awareness, mental links for the brand, perceived quality).

Chapter III: consumer satisfaction and detective includes the following:

- first section {consumer satisfaction}: (concept of consumer satisfaction, the definition of consumer satisfaction, the importance of consumer satisfaction, consumer satisfaction characteristics, factors affecting consumer satisfaction, consumer satisfaction levels, measuring consumer satisfaction, consumer satisfaction measurement methods, the results of consumer satisfaction, the most important practices management that increase the level of consumer satisfaction).
- The second topic{ consumer satisfaction for brands }: (forms of consumer relationships trademarks, consumer satisfaction for brands, consumers hold the brand, consumer loyalty for the brand, loyalty dimensions, the relationship between consumer satisfaction and loyalty for the brand).

Third section: Field Study: Chapter 1: Research method:

1- Research method:

The researcher applied the descriptive analytical method in this study.

2- Research Limitations: represented in the following:

Time limitations: The period in which the researcher applied the study on the research sample. The questionnaire was distributed and collected in a period of 3 months from (Dhu al-Qi'dah/1433 to Muharram/1434 AH).

Place limitations: The geographic area of this study was determined to be Makkah and Jeddah.

Human limitations: represented in a purposive sample , The sample consisted of 300 consumers (males, females) from the population of Makkah and Jeddah.

3- Research Variables:

a- Independent variable: Consumer awareness (consumer rights and duties)

b- Dependent variable: Consumer satisfaction with (functional benefits, emotional benefits, symbolic benefits, perceived value and perceived quality) of branded consumer goods.

4- Research Tools:

Conducting this study required from the researcher to prepare and make the tools necessary for collection of data through making a questionnaire which included the following:

1- General Data Form. "Prepared by the researcher"
2- Descriptive Data Form to identify behavior of consumption of branded goods. "Prepared by the researcher"
3- Questionnaire of Consumer awareness
4- (consumer rights and duties) "Prepared by the researcher"
5- Questionnaire of consumer satisfaction with the branded consumer goods: (functional benefits, emotional benefits, symbolic benefits, perceived value and perceived quality). "Prepared by the researcher"

Second chapter: Descriptive Results:

After conducting statistical analysis for the descriptive data, the study reached following results:

- Priority for goods which the sample persons desire to be branded was given to different electronic devices by 10.3%, followed by household appliances in the second place by 9.9% while different foods come in the third place by 9.7%.
- It was shown that the priority for motivations and reasons that drove the sample persons to purchase the branded consumer goods was given for mental motivations by 54.1%, followed by emotional motivations in the second place by 45.8%.

Fourth section: Results (analysis, interpretation and discussion)

Results in the light of research hypotheses:

1- A consumer has an awareness of his rights and duties at an average level by 64%.
2- A consumer is satisfied with branded consumer goods at a high level by 56.3%.
3- There is a positive correlation between consumer awareness axes and the questionnaire axes of satisfaction with the branded consumer goods

as the correlation coefficient value reached (0.764) and at a level of significance of (0.01) , i.e., the greater is the consumer awareness, the greater is the satisfaction with the branded consumer goods.

4- There are statistically significant differences between the average scores of the sample persons concerning their awareness of their rights and duties at a level of significance of (0.01) according to the study variables (sex, marital status, educational level, age, work nature, monthly income).

5- There are statistically significant differences between the average scores of the sample persons concerning satisfaction with the branded consumer goods at a level of significance of (0.01) according to the study variables (sex, marital status, educational level, age, work nature, monthly income).

6- Participation rate of factors affecting consumer awareness varies according to the study variables where the educational level was one of the most affecting factors on consumer awareness with a percentage of 69.8%, followed by the age factor with a percentage of 62.1%, work nature factor come in the third place with a percentage of 57.2% and finally in the fourth place was monthly income with a percentage of 52.5%.

7- Participation rate of factors affecting consumer satisfaction with branded consumer goods varies according to the study variables as monthly income was one of the most affecting factors on consumer satisfaction with branded consumer goods with a percentage of 77.1%, followed by the work nature factor with a percentage of 65.4%, then the educational level with a percentage of 60.1% and finally was the age factor with a percentage of 55.4%.

8- Variation of relative weights of priority of consumer satisfaction aspects with branded consumer goods as satisfaction with functional benefits of branded consumer goods was of the most important aspects of consumer satisfaction with a percentage of 22.2%, followed by satisfaction with perceived quality of branded consumer goods with a percentage of 21.4% while satisfaction with the perceived value of branded consumer goods came in the third place with a percentage of 20.4%, satisfaction with the symbolic benefits came in the fourth place with a percentage of 18.9% and finally was satisfaction with emotional benefits of branded consumer goods with a percentage of 17.1%.

Recommendations:

After reaching results of the research, some recommendations were abstracted to be directed to consumers and to concerned authorities that can benefit from this study as follows:

First: Recommendations relating to consumers:

1- Paying attention to follow-up competent authorities and reliable mass media to know his rights and duties.
2- Carefully adhering to his rights and performing his duties.
3- Resorting to the experienced and competent parties in case that the consumer is unable to make a sound purchasing decision to achieve greatest level of satisfaction.

Second: Recommendations relating to Competent authorities (Ministry of Trade and consumer protection associations and mass media) :

1- Paying attention to increase consumers awareness of their rights and duties through various mass media, advertisements and publications, websites, direct them to the correct way in shopping process and alert them to potential risks of marketing some products such as fraud ways in order to help consumers avoiding and not being victims to such ways, which assist consumers to satisfy their wishes and protect them from risks resulting from low consumer awareness and unstudied purchasing decisions along with focusing on the youngest segments of society and the lowest in the level of education.
2- Holding seminars that discuss the issues and problems of interest to the consumers and proposing suitable solutions along with emphasizing on the activities of the annual week of consumer protection, highlighting the role of official authorities in achieving fair transactions in markets and activating voluntary efforts and contributions- non-governmental organizations - in the field of consumer protection.
3- Activating the role of the agencies responsible for consumer protection through providing them with advanced equipment, management and technical competencies of high-tech on which scientific research is depend and providing employees of these agencies with sufficient incentives and protection to enable them to perform their basic tasks.

Third: Recommendations relating to production companies, traders and distributors:

1- Increasing awareness of institutions and commercial organizations of the need to measure consumers' satisfaction periodically by various means in order to know the capacity of goods and services to satisfy the needs and expectations of these consumers, thus, taking the necessary procedures to develop these capacity to achieve customer satisfaction through creation of their value by satisfying their desires and gain their loyalty and trust by good listening to and satisfy the consumer through considering him as a basic partner in the development of products of the institutions.
2- Studying consumers' characteristics and attaching them to the characteristics of products of colors, sizes, models, variety and attention since compatibility between what consumers want and what attached to products brand will result in improving its image in the mind of the consumer, thus, achieving consumer satisfaction, increasing the brand fame and improving its capital.
3- Paying attention to the quality of the functional benefits of goods as it contributes to continuation of consumer relationship with the brand, represented in his loyalty to such brand in addition that they are the basis for other benefits as these benefits represented the most important factors in affecting satisfaction with the brand.

Saudi Arabia

Ministry of Education

Umm Al – Qura University

College designs

Department of Housing and home management

Consumer awareness and its impact on satisfaction with the branded consumer goods

The Submission of this Thesis to the Department of Housing and Home Management is aprerequisite for getting a master's degree in the field of housing and home management

Prepared by

Najwa Salah Solayh Al-Lehyani

Specialization in the housing and home management

Student ID No (43180092)

Supervision of

Dr. Hanadi Mohammed Omar Gamrh

professor of Housing and Home Management

College designs

2015 – 1436